Breve Diccionario

Psicológico-político de redes sociales y era digital

Raúl Angel Gómez (coord.)
Prólogo de Silvina Brussino

BREVE DICCIONARIO PSICOLÓGICO-POLÍTICO DE LAS REDES SOCIALES Y LA ERA DIGITAL

BREVE DICCIONARIO PSICOLÓGICO-POLÍTICO DE LAS REDES SOCIALES Y LA ERA DIGITAL

Raúl Ángel Gómez (Coordinador)

EDITORIAL
Universidad Nacional de Córdoba

Autoridades UNC

Rector

Mgter. Jhon Boretto

Vicerrectora

Mgter. Mariela Marchisio

Secretario General

Ing. Daniel Lago

Prosecretaria General

Dra. Ing. Agr. Paola Andrea Campitelli

Director de Editorial de la UNC

Dr. Marcelo Bernal

Breve diccionario psicológico-político de las redes sociales y la era digital / Raúl Ángel Gómez ... [et al.]; coordinación general de Raúl Ángel Gómez; prólogo de Silvina Brussino. - 1a ed. - Córdoba: Editorial de la UNC, 2022.
Libro digital, PDF - (Divulgación)

Archivo Digital: descarga
ISBN 978-987-707-254-9

1. Diccionarios. 2. Psicología. 3. Redes Sociales. I. Gómez, Raúl Ángel, coord. II. Brussino, Silvina, prolog.
CDD 103

Diseño de colección y portada: **Lorena Díaz**

Diagramación: **Marco J. Lio**

Edición: **Juan M. Conforte**

Coordinación editorial: **Lorena Díaz**

Queda hecho el depósito que marca la ley 11.723
Universidad Nacional de Córdoba, 2022

ÍNDICE

Prólogo
Silvina Brussino 9

Presentación
Raúl Ángel Gómez 13

Diccionario 19

Sobre los autores 133

PRÓLOGO

Silvina Brussino

Hace un tiempo, mi colega el Dr. Raúl Gómez, conociendo mis intereses por la Psicología Política me comentó sobre un nuevo proyecto en el que empezaba a trabajar: el desarrollo de un *Breve Diccionario Psicológico-Político de las Redes Sociales y la Era Digital*. Hoy la idea finalmente se transformó en un libro en colaboración que no tengo dudas, constituirá un valioso aporte para los/as trabajadores/as o simplemente curiosos/as de las intersecciones entre la Psicología y la Política. Esta obra en particular, que tengo el placer de prologar, nos invita a implicarnos y recorrer, a través de un conjunto de definiciones, el mundo de las redes sociales y la comunicación digital.

Con colegas y compañeros/as de nuestro campo de estudio muchas veces conversamos sobre las potencialidades y las virtudes de los diccionarios especializados, esos que no solo contienen y explican un significado, sino que recogen la terminología más utilizada por una disciplina o área de conocimiento. Ciertamente, contar con ellos es acceder a una herramienta útil y ágil para quienes investigan o trabajan sobre temáticas específicas en perspectiva científica, y también para quienes desean simplemente conocer los sentidos de los términos más frecuentemente utilizados en un determinado campo del conocimiento. Más aún cuando se trata de contribuciones en áreas de conocimiento emergentes o de fronteras entre disciplinas, que no suelen ser comunes en Argentina y en Latinoamérica.

Tal vez por mi sesgo profesional, considero un acierto y creo que será un buen ejercicio para los/as lectores/as, pensar e introducirse a cada término en clave psicológica y política. Si bien hay términos claramente psicopolíticos, como el *autoritarismo* o el *dogmatismo*, entre otros, resulta desafiante asumir la problematización de la dimensión psicológica, subjetiva e intersubjetiva y política que atraviesa a cada definición. Incluso en aquellos que parecen más propios de las ciencias de la computación como, por ejemplo, *algoritmos o big data*.

Otro acierto de este *Breve Diccionari*o es su foco particular sobre las redes sociales en clave política y psicológica. Al respecto, y por la experiencia en investigaciones sobre el campo con mi grupo de trabajo, no quiero dejar de expresar la relevancia que tiene el fenómeno de las redes sociales en los tiempos que corren. En efecto, la progresiva extensión del uso de *internet* ha impactado en el medio social y político reconfigurando las características que adquiere nuestra cultura política. Las redes ofrecen nuevas posibilidades para el conocimiento/desconocimiento, amplían/restringen el acceso a la información, así como las opciones de participación disponibles de la ciudadanía.

En estos rangos de posibilidades, la frontera entre lo político y lo no político se hace más borrosa y las redes sociales se convierten en un espacio fértil de interacción personal y, por lo tanto, propicio para la acción política y la mediatización del debate político. Además, las redes sociales, como caja de resonancia del debate político se articulan con otra característica ciertamente dominante de nuestra cultura política, el fenómeno de la *polarización política* y la deshumanización del otro. Al respecto, conviene señalar que existe consenso en que una sociedad democrática requiere de cierta comunicación, del debate político y del establecimiento de acuerdos entre la ciudadanía, pero ¿qué papel juegan las redes en la profundización de los desacuerdos y, por ende, de la polarización?

Este fenómeno es de creciente preocupación para distintos sectores de la política, de la academia y de la sociedad en general

por sus potenciales efectos en términos de la convivencia ciudadana, pero también por su impacto potencial en la estabilidad y calidad de los procesos democráticos y de la toma de decisiones políticas en particular. En este contexto, obras como la presente, ayudan a estimular el pensamiento crítico y a generar conversaciones más constructivas. Esto cobra mayor relevancia al considerar que el Dr. Gómez y sus colegas nos proponen, también, un diccionario *abierto*, es decir que irá creciendo y retroalimentándose a la luz de las dinámicas sociales y políticas que se sigan configurando en esta era digital.

Por último, quiero destacar al colectivo de profesionales que contribuyen a esta obra, por pensar y plasmar su trabajo en clave transdisciplinar, y a la coordinación de la obra, por transversalizar lo psicológico y lo político en toda su extensión.

Les deseo una buena lectura y una utilización provechosa del diccionario.

Córdoba, 27 de julio de 2022

PRESENTACIÓN

Raúl Ángel Gómez

> El viejo mundo se muere. El nuevo tarda en aparecer. Y en ese claroscuro surgen los monstruos.
>
> Antonio Gramsci

¿Por qué decidimos elaborar un diccionario psicológico-político de términos relacionados con las redes sociales y la era digital? El proyecto tiene su anclaje motivacional en la importancia de abordar sistemáticamente, desde la disciplina psicológica y la ciencia política, una serie de fenómenos que, si bien tienen como escenario fundamental a las llamadas *redes sociales*, forman ya parte de la realidad cotidiana y requieren una delimitación de sus alcances sociales, políticos y subjetivos.

La *revolución digital* supone que el acceso a internet, fundamentalmente mediante dispositivos móviles que están al alcance de cada vez mayores franjas de la población, ha modificado radicalmente nuestra subjetividad y nuestra relación con la polis. Atravesamos una época en que la fragmentación de fuentes de noticias ha creado un mundo atomizado en términos de información, en el que la desinformación, las mentiras, los rumores y los chismes se distribuyen a una velocidad increíble mediante las redes sociales. Mentiras que adquieren apariencia de verdad compartidas en las redes, cuyos usuarios parecen confiar más en lo compartido entre sí que en los grandes medios (Nigro Moser, 6 de abril de 2017).

El surgimiento de las redes sociales ha coincidido con el contexto global de crisis de la política institucional tradicional y con un creciente cuestionamiento a las fuentes periodísticas clásicas. Esto ha posibilitado la aparición y circulación de noticias e informaciones que suelen no ser verdaderas y que, en muchas ocasiones, son difundidas intencionalmente (Fernández-Montesinos, 2018). Estas prácticas comunicacionales impregnan y preforman las prácticas sociales y políticas, retroalimentando los modos y los contenidos de la agenda política mediática.

Es evidente que asistimos a un cambio en lo que se denomina *regímenes de verdad* (Rowinski, 2020). La crisis del sistema capitalista —que pegó un salto en 2008, profundizando la desigualdad de los ingresos y el desencanto masivo hacia los organismos de representación política tradicionales— se expresa también en una creciente desconfianza en las instituciones, las que son cada vez más cuestionadas. De esta manera, surge un sujeto de la interacción comunicacional que se caracteriza, entre otras cuestiones, por estar políticamente desencantado y ofuscado, culturalmente despreciado y económicamente frustrado (Galup, 2019). Los medios de comunicación masivos no escapan a esto y la información compartida por quienes están en contacto con nosotros/as nos resulta más "confiable" que la de los medios de comunicación instituidos (Rowinski, 2020).

En este sentido, la crisis generada por la pandemia de COVID-19 puso en evidencia cómo varios líderes políticos construyen su propia realidad y la confrontan a los argumentos con sustento científico. Este recurso es fundamentalmente usado para justificar su propia gestión de la crisis sanitaria suscitada por la pandemia. Gestiones presidenciales como la de Donald Trump o Jair Bolsonaro son claros ejemplos de ello. Se trata de una lógica de toma de decisiones que apela a la emoción y las creencias, descalificando las opiniones médicas de especialistas y epidemiólogos, poniendo así en riesgo la vida de las personas (Neiburg, mayo de 2020)[1].

1 En este escenario pudo verse a Trump desoyendo las indicaciones del Centro de Control y Prevención de Enfermedades (CDC, por sus siglas en inglés), o a

Es evidente que la eficacia de los discursos negacionistas se apoyan en la ruptura del pacto social implícito en la sociedad, donde el Estado no puede cumplir con su papel de protector de la salud ni de las libertades democráticas. En esas condiciones es cuando tiene terreno fértil la estrategia de construcción de un relato propio donde se obtura y restringe el espacio para el debate y la multiplicidad de ideas (Ahen, 2019).

A este panorama en la superestructura política se le suma, en la actual coyuntura, un fenómeno que la Organización Mundial de la Salud (OMS) ha definido con el término *infodemia*, que hace referencia al aumento y la propagación descomunal y acelerada de la información relacionada con el brote de la pandemia por COVID-19 en un periodo corto de tiempo. Es así que la circulación apresurada de grandes cantidades de información ha dificultado la búsqueda y el uso de fuentes de información veraces y fidedignas, lo que, a su vez, tiene como consecuencias el incremento de la falta de rigor en el uso de las fuentes de información, la exclusión del pensamiento crítico y la proliferación de las noticias falsas en las que tanto los negadores de la propia pandemia como los denominados *antivacunas* se convierten en actores políticos (Guarín Núñez y González Lasso, 2020).

En ese sentido, la elaboración de un diccionario psicológico-político no pretende solamente desarrollar los fenómenos relacionados con la posverdad y su devenir en el contexto de la actual pandemia de COVID-19 y sus secuelas —aunque la referencia a esta coyuntura emergente resulta insoslayable—. El propósito de esta obra es contribuir a la comprensión de fenómenos tales como la posverdad y su relación con el pensamiento autoritario, los sesgos cognitivos, las teorías conspirativas y los discursos de odio, entre otros

---

Bolsonaro minimizando los efectos mortales de la pandemia comparándola con un "simple resfriado". Lo que en otros momentos hubiera provocado un profundo estupor y quizás desencadenado una crisis política, hoy parece volverse frecuente (Neiburg, mayo de 2020).

sucesos actuales presentes en las prácticas políticas y discursivas que se reproducen en las redes sociales alrededor de la disputa de sentido.

Adicionalmente, un objetivo implícito de este trabajo es contribuir al debate sobre los fenómenos políticos emergentes que, en el marco de una polarización creciente, marcan la agenda por fuera y por dentro de las redes sociales con una impronta autoritaria, violenta, xenófoba, clasista y negacionista.

Las redes sociales —que otrora encarnaron la promesa de un ágora virtual para una democracia abierta, horizontal y participativa— hoy son el espejo del retroceso hacia un mundo cada vez más fragmentado y polarizado. Paradójicamente, nunca en su historia la humanidad tuvo tanta información a su alcance y la capacidad para producirla (Galup, 2019).

Con estos objetivos se ha convocado a un equipo de especialistas, quienes se han distribuido los términos a definir según su recorrido, especialidad, motivación y experticia. Se trata de un grupo de trabajo que involucra a docentes e investigadores de la Universidad Nacional de Córdoba, la Universidad de Buenos Aires y la Universidad de la República de Uruguay.

El diccionario abarca más de 60 términos o expresiones, tales como *algoritmos, big data, Black Mirror, capitalismo cognitivo, discursos de odio, haters, trolls, pensamiento autoritario, metaverso, posverdad*, etc., que integran así el repertorio de entradas de la obra.

A modo de coordenadas cartesianas, las categorías psicología y política son la matriz conceptual desde donde se establecen tanto los criterios de selección de los términos a definir como la perspectiva y contenido de las delimitaciones y explicaciones para cada término o expresión. Por supuesto, no se trata de un diccionario exhaustivo y, naturalmente, existen omisiones y límites tanto del glosario como de los desarrollos logrados. Ello no se contabiliza como déficit, sino como parte de una concepción de obra abierta, siempre sometida a revisión y actualizaciones, invitando así a la participación, en ediciones futuras, de quienes se sientan convocados y convocadas por el proyecto.

Bibliografía

Ahen, F. (2019). *Futures of new post-truth: new research frontiers on disturbingly fascinating pathologies affecting information dissemination and knowledge production* [Futuros de una nueva posverdad: nuevas fronteras de investigación sobre patologías inquietantemente fascinantes que afectan la difusión de información y la producción de conocimiento]. *Foresight*, *21*(5), 563-581.

Fernández-Montesinos, F. A. (2018). El mundo de la posverdad. *Cuadernos de estrategia*, (197), 21-82. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6518645

Galup, L. (2019). *Big data & Política: De los relatos a los datos. Persuadir en la era de las redes sociales*. Ediciones B.

Guarín Núñez, M. L., y González Lasso, J. A. (2020). *Desinformación, infodemia y posverdad: fenómenos en los trinos de Twitter de Iván Duque y Donald Trump en la era del COVID-19* [Tesis de grado, Pontificia Universidad Javeriana]. https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/52356

Neiburg, F. (mayo de 2020). La politización de la pandemia, los féretros vacíos y el abismo brasileño. *Nueva Sociedad*, 3. https://nuso.org/articulo/Brasil-Bolsonaro-coronavirus/

Nigro Moser, P. (6 de abril de 2017). *Posverdad y Comunicación Política. Una aproximación desde la Nueva Retórica* [Conferencia]. I Foro Académico Internacional ABOCCS "Comunicación Política Latinoamericana", Universidad San Javier de Chuquisaca, Sucre, Bolivia.

Rowinski, P. (2020). *Post-Truth, Post-Press, Post-Europe. Euroscepticism and the Crisis of Political Communication* [Posverdad, posprensa, poseuropeo. Euroescepticismo y crisis de la comunicación política]. Palgrave Macmillan.

DICCIONARIO

ALGORITMOS

Guadalupe Limbrici Dagfal

En un plano general, los algoritmos son conjuntos de operaciones diseñados para dar respuesta a un problema a través de cálculos. Aplicados al mundo digital, los algoritmos son parte fundamental del funcionamiento de las grandes empresas de internet. En ellos está la clave que distingue el modelo de negocios de empresas como Facebook o Google.

Los algoritmos se sirven de la información del comportamiento de los usuarios dentro de las redes sociales y los motores de búsqueda. A partir de los datos recolectados, hacen predicciones y seleccionan la información más relevante de acuerdo con las preferencias de cada usuario.

Cada plataforma tiene su propio diseño de algoritmos, con el fin de mostrar a los usuarios la información que más se asimila a sus preferencias personales. Mientras más acertados sean en sus predicciones, más logran captar la atención de los usuarios y, por lo tanto, asegurar su permanencia dentro de la plataforma. Para que funcionen, tienen que recopilar la mayor cantidad posible de datos a partir del comportamiento de quienes utilizan los servicios que se ofrecen de manera gratuita y masiva. La información recolectada permite a estas empresas vender publicidad orientada, que es una de sus mayores fuentes de ingresos.

El funcionamiento de los algoritmos dentro de las redes sociales y de buscadores como Google dan como resultado las *burbujas de filtros* en las que los usuarios solo ven información que coincide con sus intereses y refuerza sus opiniones. Esto trae como consecuencia dinámicas que limitan la creatividad, la posibilidad de adquirir nuevos conocimientos, de ampliar la perspectiva del mundo y cambiar de opinión, a la vez que determinan los comportamientos de los usuarios. En este sentido, autores como Pariser (2017) advierten: "La inducción algorítmica puede conducirnos a una especie de determinismo informativo en el que nuestro

pasado rastro de clics decida nuestro futuro por completo. En otras palabras, sino borramos nuestro historial en la red, podemos estar condenados a repetirlo" (p. 137).

La concentración monopólica de los gigantes de internet abre debates en torno al poder que acumulan esas pocas empresas que tienen en sus manos grandes cantidades de datos de millones de personas en el mundo. Surgen interrogantes sobre cómo esto afecta a la democracia y a los derechos ciudadanos tales como la privacidad.

Bibliografía

Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Taurus.

Real Academia Española. (2021). Algoritmo. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 10 de agosto de 2022, de https://dle.rae.es/algoritmo

Zuazo, N. (2018). *Los dueños de internet*. Penguin Random House Grupo Editorial.

AUTORITARISMO

Ver *Pensamiento autoritario.*

AUTORITARISMO DE ALAS DE DERECHAS

Raúl Ángel Gómez

La conceptualización del autoritarismo con mayor consenso en la actualidad (Duckitt y Fisher, 2003) es la propuesta por Altemeyer (1981, 1996, 1998) acerca del *autoritarismo de alas derechas* (RWA, por sus siglas en inglés). Este autor considera al autoritarismo como una dimensión de la personalidad, compuesta por tres conglomerados actitudinales: *sumisión autoritaria*, *agresión autoritaria* y *convencionalismo* (Altemeyer, 1981, 1996).

El primero refiere a la tendencia a someterse a las autoridades percibidas como plenamente legítimas en el gobierno de la sociedad. El segundo evalúa la predisposición a la hostilidad hacia las personas y grupos considerados como potenciales amenazas al orden social. Por último, el tercero refiere a la aceptación general de las convenciones sociales.

Altemeyer (1981) entiende al conglomerado actitudinal como la tendencia a responder del mismo modo a ciertos estímulos. Para él (1988), el comportamiento autoritario es resultado de la interacción entre aspectos individuales e influencias situacionales, ya que una orientación a responder no es igual que una respuesta concreta. Esta afirmación permite retomar los estudios expuestos por Milgram (1974) en su experimento en relación con la *obediencia a la autoridad,* de los cuales se desprende que gran parte de las personas pueden fácilmente ser inducidos por la autoridad a cometer actos impropios socialmente.

De esta manera, Altemeyer (1981) propone pensar en RWA como un rasgo de personalidad, en el cual algunos individuos con una determinada presión situacional obedecen a una autoridad y agreden a los que piensan de manera diferente, mientras que, a la vez, otras personas se verían difícilmente afectadas por tales presiones (Jaume et al., 2019).

Hoy, la escala RWA desarrollada por Altemeyer es una de las principales herramientas psicométricas para la evaluación del autoritarismo y se han implementado diferentes adaptaciones a diversos países y contextos (Jaume et al., 2019).

Bibliografía

Altemeyer, B. (1981). *Right-Wing Authoritarianism*. University of Manitoba Press.

Altemeyer, B. (1988). *Enemigos de la libertad: comprensión del autoritarismo de derecha* . Jossey-Bass.

Altemeyer, B. (1996). *The authoritarian specter*. Harvard University Press.

Altemeyer, B. (1998). The other "authoritarian personality". *Advances in Experimental Social Psychology*, 30, 47-92.

Duckitt, J. y Fisher, K. (2003). The Impact of Social Threat on Worldview and Ideological Attitudes. *Political Psychology*, *24*(1), 199-222.

Jaume, L., Roca, M. y Tovim, J. B. (2019). Perspectivas psicológicas en el estudio del autoritarismo. *{Psocial}*, *5*(1), 44-58. https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/125239/CONICET_Digital_Nro.e1b9698b-1e87-4deb-b068-736cc5bbea03_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Milgram, S. (1974). The dilemma of obedience. *The Phi Delta Kappan*, *55*(9), 603-606.

AVATAR

Juan Jorge Michel Fariña

El vocablo *avatar* —del sánscrito, *avatara*, "descenso"— designa, en el hinduismo, la bajada de un dios al mundo terrenal por un lapso de tiempo coincidente con la vida de un ser humano. A diferencia del concepto cristiano de *encarnación*, un dios hindú puede hacerse presente en varios lugares al mismo tiempo a través de formas parciales del avatar —amshas—, conservando, no obstante, su integridad original. Dos curiosidades: la primera, al encarnar en un cuerpo, los avatares conservan sus atributos divinos —la sabiduría y el poder—; la segunda, el avatar puede mantener conversaciones con las formas fragmentarias a las que dio origen. El ejemplo clásico suele ser el dios Visnú, famoso por sus numerosos avatares, entre los que se cuentan Krishna, Rama y el mismísimo Buda.

Inspirada en esta tradición milenaria, la acepción computacional del término guarda una interesante pertinencia. Un avatar —la palabra es la misma en español y en inglés— designa, con justicia, las sucesivas "encarnaciones" del usuario en la virtualidad de la Web. Como Visnú, también en su descenso al mundo de los *bytes*,

deberá el usuario escoger un cuerpo —ni más ni menos estrafalario que el humano– y un apodo que le permita ser nombrado.

Merced a los poderes que le otorga el *software*, explorará su micromundo circunstancial sin más límites que los propios de toda convivencia. Pero, en esa su nueva vida, el usuario podrá experimentar una sensación inédita: ser realmente otro.

Rasgo común con otros fenómenos virtuales, al alejarse del mundo sensible, el sujeto debe renunciar a ciertas prerrogativas para recibir, a cambio, nuevos atributos. Podrá, si lo desea, adoptar una personalidad distinta de la propia y relacionarse en función de ella. Camuflado en la apariencia del avatar y eximido de todo riesgo físico, nada le impedirá desplegar su audacia y curiosidad largamente contenidas.

En ese ambiente completamente formalizado, será la riqueza del idioma español la que nos aporte una nueva faceta de la cuestión. Más allá de la tradición religiosa y de su metáfora computacional, el galicismo *avatar* brilla con luz propia. En su difundida acepción de "vicisitud" o "cambio" (Real Academia Española, 2022, https://dle.rae.es/avatar?m=form), el vocablo renuncia a sus vestiduras ancestrales para tornarse definitivamente terrenal. Hablar de los avatares de las redes supone repasar sus transformaciones a lo largo del tiempo.

Desde el ya elemental correo electrónico, pasando por las videoconferencias, hasta fenómenos de realidad virtual como Second Life o Metaverso, el *hardware* y el *software* de comunicaciones han experimentado una de las mayores revoluciones de todos los tiempos. Las redes computacionales han dejado de ser un mero divertimento de cibercafés para constituirse en la tecnología más temible del mercado. Completamente transparente para el usuario, versátil en sus aplicaciones y varias veces más económicas que todo lo conocido, son hoy el símbolo del futuro. Salvo por un detalle: los primeros avatares computacionales datan de 1996 y fueron contemporáneos del *match* entre el entonces campeón mundial de ajedrez Garry Kasparov y la supercomputadora Deep Blue.

Durante ese duelo memorable entre el ser humano y la máquina, la página web de IBM alcanzó picos de 22 millones de usuarios. Para la época, una verdadera multitud, es cierto, pero también una insignificancia si se la compara con los más de mil millones que en ese entonces habitaban la India.

En ese territorio olvidado, Visnú, segundo término de la trinidad bramánica y paradigma de los avatares, es venerado desde tiempos inmemoriales. Considerado por el hinduismo como el *conservador del mundo*, su nombre se ha encarnado nuevamente en la Web. Quizá sea, por qué no, para proteger a la humanidad de sus propias vicisitudes tecnológicas.

Bibliografía

Alonso, V. y Michel Fariña, J. J. (1996). Avatares. *Compumagazine*, 20 (5). 10-19

Michel Fariña, J. (2012). Avatara: Tres tesis biopolíticas. En J. J. Michel Fariña y J. Helge Solbakk. (Comp.), *(Bio)*ética y *cine. Tragedia griega y acontecimiento del cuerpo*. Letra Viva.

Real Academia Española. (2022). Avatar. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 10 de agosto de 2022, de https://dle.rae.es/avatar?m=form

BIG DATA

Javier Blanco

Si bien no hay una definición general de qué es información, se han realizado estimaciones de su producción a lo largo de la historia humana. Hacia finales del siglo XX, antes de la masificación de las computadoras personales, se habían producido alrededor de 12 *exabytes* de información (un *exabyte* corresponde a 1018 *bytes* o caracteres, el equivalente a un video de alta calidad de 50 000 años de duración). Para el año 2006 ya se habían alcanzado los 180 *exabytes*, es decir que, en pocas décadas, se multiplicó por 15 la cantidad de información de toda la historia previa.

Entre 2006 y 2011 se llegó a los 1600 *exabytes* e inició así la *era del zettabyte* (un *zettabyte* = 1000 *exabytes*) (Floridi, 2014). Se estima que, en 2025, se producirán 463 *zettabytes* ¡por día!; esto significa que en tres segundos se generará más información que en los milenios previos (incluyendo las producciones de Shakespeare, van Gogh, Tchaikovsky, Joyce, Einstein, Hitchcock, etc.). Estas grandes cantidades de nueva información —cuyo crecimiento acelerado es difícil de dimensionar— están provocando cambios cualitativos drásticos.

Diversas tecnologías se desarrollan para poder procesar estos enormes volúmenes de datos, en general, usando sistemas computacionales de alto rendimiento. Uno de los desafíos primarios de estas tecnologías es encontrar regularidades o patrones (*patterns*) que permitan procesar, clasificar, ordenar y extraer conocimiento comunicable o, al menos, operacional a partir de estos conjuntos de datos. El aprendizaje automático o *machine learning* es una de las tecnologías más usadas en el presente para esa finalidad y son los tipos de programas que hacen funcionar las múltiples plataformas actuales que también (des)ordenan la vida social y cultural.

Los llamados *algoritmos* de clasificación son producidos por otros programas a partir de un proceso de entrenamiento

con grandes conjuntos de datos. Estos programas encarnan un modelo estadístico que permite clasificar nuevos datos de acuerdo a si son similares a los datos de entrenamiento. Producen una compresión operativa de la información contenida en esos conjuntos. Los criterios de esa similitud suelen quedar implícitos y, en muchos casos, son imposibles de explicitar. Cuando esos datos registran interacciones humanas, como sucede en las redes sociales, pueden descubrirse patrones comunes de acción entre los diferentes perfiles, permitiendo su clasificación y un conocimiento preciso de comportamientos que incluso pueden predecirse con muchísima precisión o alentarse a través de las mismas redes.

Las diferentes dimensiones de este mundo rico en datos solo pueden verse a partir de estas mediaciones algorítmicas y pueden comprenderse como un instrumento de magnificación del conocimiento, un nooscopio (Pasquinelli y Joler, 2020). Como toda lente, además de permitir ver lo que sería invisible de otros modos, también introduce sus propias distorsiones y, en este caso, sin ningún modelo óptico-geométrico que las acote. Algunas de estas distorsiones aparecen bajo el rótulo de *sesgos*. Estos pueden tener una fuente mayormente humana, un origen histórico o provenir del propio funcionamiento algorítmico que enfatiza ciertos rasgos y descarta otros. La aparición de ciertos sesgos culturalmente relevantes ha llevado a la revisión de algunos programas.

El acceso desigual a las grandes bases de datos, sobre todo a su producción cotidiana, lleva a que ciertos actores globales tengan una posición estratégica privilegiada y ejerzan una influencia importante en las agendas políticas. No es este, sin embargo, un destino final, como tampoco lo es la opacidad de los algoritmos actuales (incluso para quienes los produjeron). La posibilidad de tecnologías más abiertas y articuladas con proyectos emancipatorios habilita la necesidad de un pensamiento tecnopolítico que dé cuenta de algunos de los principales desafíos del siglo XXI.

Bibliografía

Floridi, L. (2014). *The 4th Revolution: How the infosphere is shaping human reality*. Oxford University Press.

Pasquinelli, M. y Joler, V. (2021). El Nooscopio de manifiesto: La inteligencia artificial como instrumento de extractivismo del conocimiento. *laFuga*, 25, 1-20. https://lafuga.cl/el-nooscopio-de-manifiesto/1053.

BLACK MIRROR: EL ESTADIO DEL ESPEJO NEGRO

Juan Jorge Michel Fariña y Eduardo Laso

Black Mirror es el nombre de una serie de culto y, a la vez, una alegoría sobre la preeminencia de las imágenes digitales en el orden humano. El "espejo negro" alude a las pantallas de los ordenadores, celulares y plasmas televisivos omnipresentes en nuestra vida. También remite a la propia serie, que se propone como un "espejo negro" que nos devuelve —a través de un relato futurista— una imagen de nosotros mismos inserta en nuestra sociedad hipertecnologizada, para así interpelarnos. Es una invitación a mirarnos a nosotros mismos desde relatos distópicos que imaginan las posibilidades más inquietantes de una sociedad afectada por la lógica capitalista, la sociedad del espectáculo y la informatización de los vínculos sociales. En ese sentido, la serie propone futuros en los que se terminan realizando los vaticinios más pesimistas de los críticos de la modernidad.

En su *Historia de las series*, Toni de la Torre (2016) califica a *Black Mirror* como la ficción más incómoda que se haya emitido en televisión durante la última década. Posiblemente tenga razón: pocos programas logran proponer relatos de ciencia ficción que nos dejen en un estado de desasosiego y nos interpelen respecto de nuestra implicación en los goces de la sociedad tecnomediática en la que vivimos. Los personajes que recorren los diferentes episodios nos resultan cercanos y reconocibles, y

muchas de las tecnologías que emplean no son más que una prolongación de aquellas con las que contamos actualmente, solo que *Black Mirror* propone una proyección hiperbólica de sus alcances, para imaginar los peligros y consecuencias que encierra, en una distopía pesadillesca.

La serie es de origen inglés y fue creada por el guionista y crítico de televisión Charlie Brooker, quien comenzó realizando parodias como *Brass Eye* y ficciones cuestionadoras de la sociedad moderna (*Dead Set*, *How TV ruined your life*). Una de las originalidades de *Black Mirror* es retomar el formato de antología de relatos que había desaparecido de la televisión en los últimos años, lo que la vincula, por su estructura y su temática futurista, a *The Twilight Zone*, aquella serie de culto de los años sesenta creada por Rod Serling y difundida entre nosotros como *Dimensión desconocida*.

Black Mirror se estrenó en 2011, en Channel 4, y rápidamente los norteamericanos se interesaron en hacer una *remake*. Finalmente, luego de la segunda temporada, Netflix compró la serie por 40 millones de dólares; es el primer caso en que una empresa de servicio de distribución digital de contenido multimedia se apropia de una ficción ya existente de un canal de televisión tradicional. Este cambio le permitió a *Black Mirror* asegurar una audiencia global y extender su popularidad como serie de culto.

Espejo blanco

Resulta de especial interés que una serie basada en relatos unitarios en torno a los peligros de los avances en tecnología informática sobre el campo humano y social se llame *Black Mirror*. En psicoanálisis, el título evoca la referencia al estadio del espejo que introdujo Jacques Lacan tempranamente en su enseñanza para dar cuenta de la constitución de nuestro narcisismo mediante la identificación a una imagen que viene del Otro.

Lacan (1971/1966) llama *estadio del espejo* al periodo del desarrollo del niño (entre los 6 y los 18 meses de edad) en el que se vuelve capaz de reconocer su imagen en el espejo. Al lograrlo,

entra en un estado gozoso debido a la ilusión de completud que la imagen le ofrece, en contraste con su propia experiencia corporal todavía limitada e incoordinada. El espejo vuelve posible una identificación que permite alcanzar una ilusión de unidad y mismidad, la cual es ficticia, dado que no hay equivalencia entre el cuerpo y su reflejo. Nuestro narcisismo se soporta en la apariencia de una imagen corporal externa que no es el cuerpo, pero ofrece un espejismo de unidad, completud y dominio.

Ocurre que el cuerpo propio solo es captable indirectamente por medio de la ayuda de un espejo o de un Otro que desde su mirada oficie de tal. La identificación con la imagen especular no se da *per se*, ya que para el niño no es obvio que ese reflejo ante el espejo sea su "yo". Para asumir esa imagen como propia necesita que la madre —como primer Otro del niño— la sancione como siendo él. La madre es el primer espejo: cómo somos mirados por el primer Otro permite fundar una imagen de nosotros mismos como "yo", para lo cual se requiere que el Otro materno reconozca esa imagen en el doble sentido de ser del niño y de ser aceptado y amado. El Otro materno se vuelve el espejo del niño en la medida que aporte una mirada deseante que promueva la identificación con la imagen especular que configura el narcisismo del sujeto. Posibilita así la constitución de un yo ideal, ideal para el deseo del Otro materno.

El niño se reconoce en la imagen y aspira a coincidir con ella, por ser aquello que el Otro anhela. Queda así enajenado en la imagen de un objeto que se supone es el objeto del deseo del Otro. Al identificar esa imagen como siendo "yo", el niño se reconoce así en una relación de exterioridad alienante y paranoica y sucumbe a una servidumbre imaginaria en tanto esa imagen lo cautiva. El sentimiento de sí queda alienado a una imagen tomada como objeto libidinal[2].

2 En una obra anterior propusimos la fórmula "el estadio del *screen*" para referirnos a esta relación entre el momento de la identificación especular y el auge

Este repaso por el estadio del espejo como conformador del narcisismo no es ocioso, dado que *Black Mirror* propone, ya desde el título, un vínculo entre la sociedad informatizada y el narcisismo como pasión alienante a la propia imagen, que es, en el fondo, una imagen que proviene del Otro y en la que el sujeto queda desapropiado como sujeto deseante.

Espejo negro

Si *Black Mirror* nos habla de las pantallas de los ordenadores en tanto espejos es porque hay una relación entre el uso extensivo de las nuevas tecnologías y el retorno a un narcisismo que reniega de la castración. La realidad virtual, la comunicación a través de avatares, la promoción del semblante en las redes sociales y la posibilidad de crear mundos en los que podamos realizar nuestras fantasías van promoviendo formas de goce narcisista, formas sofisticadas de evitación del encuentro con lo real, que, para el psicoanálisis, tienen que ver con la diferencia sexual, la contingencia y la muerte.

¿Qué diferencia hay entre la realidad material y la virtual? Que la segunda nos ahorra el desencuentro, la diferencia, lo inesperado, lo incalculable. No es lo mismo conectarse a través de avatares que encontrarse con otro en un café, como tampoco es lo mismo una pareja que su versión duplicada y programada tecnológicamente para acomodarse a nuestros gustos. Las nuevas tecnologías ofrecen la posibilidad de una hipóstasis del goce narcisista, en la ilusión de vencer los límites de la muerte, del azar y de la no relación sexual. Un mundo virtual en el que todo sería posible.

Las nuevas tecnologías ofrecen una virtualización de la realidad y de los vínculos que le ahorran al sujeto los riesgos de confrontar con lo real: no meramente la realidad, sino *lo real* en el sentido lacaniano, que lo definía como *lo imposible*. En *Black Mirror*, las tecnologías parecen eliminar la categoría del no-todo y

---

de las pantallas. Ver Cueto, E. y Santiere, A. (Comp.). (2015). *El estadio del* screen. Letra Viva.

de lo imposible, abriendo a fuentes de goce narcisista que vuelven tecnoadictos a los sujetos. Goce sin límite que arrima a la pulsión de muerte. No a la muerte, sino a un goce mortificante repetitivo e infinito del que el sujeto no puede sustraerse, como queda magistralmente plasmado en capítulos como "White Christmas", "USS Callister" y "Black Museum"[3].

"La imagen hace pesar sobre nosotros una demanda que no corresponde a los verdaderos deseos que tenemos", planteaba con lucidez Roland Barthes (2018, pág. 55).

Black Mirror es un muestrario de las ilusiones del narcisismo y de cómo la demanda que vehiculiza el "espejo negro" apunta a saturar al sujeto de deseo. El canto de sirena de la realidad virtual facilita una vía autorreferencial que alimenta el narcisismo del consumidor. Permite proyectar, dentro de los dispositivos técnicos, la realización ilusoria de nuestros anhelos y temores, y así obtener un goce que se ahorre un acto. Goce narcisista y autoerótico que no quiere saber nada de lo real. Se trata de la promoción de nuevas formas de obtener un goce que le permite al sujeto sostener la ilusión de poder prescindir del Otro y evitar la castración. Ilusión de autonomía y singularización que cree oponerse a la alienación al Otro, ignorando el fantasma inconsciente en el que ese goce se soporta. Esta pretensión de un goce autosuficiente que permita evitar la castración ofrece, en *Black Mirror*, formas de desanudamiento de los tres registros, mostrando —de modos siniestros— el carácter falso de la ilusión narcisista que las nuevas tecnologías pretenden vanamente sostener. La serie expone que:

- La fascinación por las pantallas lleva a la sociedad a su idiotización y a solo poder acceder a la realidad a través de imágenes manipuladas (capítulos "The National Anthem" y "Men Against Fire").

3 Durante 2019, estudiantes de Psicología y Diseño Gráfico de la UBA se abocaron a un trabajo exhaustivo sobre los episodios de la serie. Un avance de la producción teórica y estética se puede ver *online* en https://www.eticaycine.org/-Black-Mirror-61-

- La ilusión del consumo conduce al sinsentido de la existencia y a la extenuación (capítulo "Fifteen Million Merits").
- La digitalización, en su ilusión de una memoria perfecta que recuerde todo, lleva a la mortificante imposibilidad de olvidar ("The Entire History of You" y "Crocodile").
- La transformación del castigo penal en espectáculo lleva a que la pena devenga una fuente de goce sádico y voyerista, coincidente con aquello que pretende castigar ("White Bear", "White Christmas" y "Black Museum").
- La promoción del semblante como modo de juzgar a los otros lleva a la reducción del otro a puro semblante ("Nosedive").
- La ilusión de recuperar a un ser querido muerto lleva a la creación de sustitutos artificiales que ponen de manifiesto la imposibilidad de reemplazar lo perdido ("Be Right Back").
- La ilusión de vivir más allá de la muerte lleva a un simulacro virtual y vano de la vida ("San Junipero").
- La ilusión de una conexión global virtual en las redes, a la manera de una gran colmena, lleva a que el odio social en las redes devenga una nueva forma de violencia sin medida legal ("Shut Up and Dance" y "Hate in the Nation").
- La ilusión de un control sobre la vida de nuestros hijos deviene un ejercicio de poder voyerístico asfixiante ("Arkangel").
- La ilusión de un control sobre la tecnociencia deviene en una autonomización del androide que atenta contra la vida del hombre mismo ("Metalhead").
- La ilusión de ahorrarse el azar en el encuentro con el otro, a través de tecnologías que garanticen buenas relaciones de pareja, no ahorra el desencuentro entre los *partenaires* ("Hang the DJ").

Bibliografía

Barthes, R. (2018). *Roland Barthes por Roland Barthes*. Eterna Cadencia.

Cueto, E. y Santiere, A. (Comp.). (2015). *El estadio del* screen. Letra Viva.

De la Torre, T. (2016). *Historia de las series*. Roca.

Lacan (1971/1966) El estadio del espejo como formador de la función del yo tal como se nos revela en la experiencia psicoanalítica. En *Escritos.* Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Michel Fariña, J. y Salomone, P. (Comp.). (2020). *Black Mirror: ética y política de las distopías*. Letra Viva.

Ormart, E. (2014). *El espejo que nos mira. A propósito de la serie: Black Mirror*. ElSigma.com. https://www.elsigma.com/columnas/el-espejo-que-nos-mira-a-proposito-de-la-serie-black-mirror/12789

BOT

Raúl Ángel Gómez

Un *bot* es una aplicación de *software* (programa informático) que puede realizar ciertas tareas o procedimientos automatizados que se ejecutan según sus instrucciones sin que un usuario humano tenga que ponerlos en marcha de forma manual cada vez. Los *bots* suelen imitar o sustituir el comportamiento de un humano en redes sociales. Generalmente, realizan tareas repetitivas y pueden hacerlas mucho más rápido de lo que lo harían las personas (Tsvetkova et al., 2016).

La expresión *bot* es una abreviatura de *robot* mediante aféresis y hace referencia a la condición de autómata de estos programas o agentes informáticos autónomos diseñados para imitar el comportamiento de usuarios humanos (Muñoz, 2017; Wooldridge, 1997). Por lo general, están programados para funcionar

en las redes sociales e interactuar con otros sistemas o usuarios en tareas como editar textos, moderar conversaciones, responder a preguntas frecuentes —sobre un servicio, recurso informático o búsqueda de contenidos en la Web, como hacen los *bots* conversacionales—, enviar correos electrónicos o dinamizar videojuegos, entre otras (Muñoz, 2017).

En los últimos años, ha habido un gran aumento en la cantidad de *bots* en línea, que van desde rastreadores web para motores de búsqueda hasta *chatbots* para servicio al cliente en línea, *spambots* en redes sociales y *bots* de edición de contenido en comunidades de colaboración en línea. El mundo *online* se ha convertido en un ecosistema de *bots* (Tsvetkova et al., 2016).

Los sistemas de monitorización que requieren la integración en tiempo real de información suministrada por sensores en diferentes localizaciones y devuelven información actualizada a petición de múltiples usuarios, procesada según ciertos filtros o algoritmos, pueden ser considerados otra variante en la tipología de *bots*. Utilizando inteligencia artificial y *machine learning* ha sido posible desarrollar estos recursos con la capacidad de aprender de sus interacciones con usuarios y mejorar la calidad de sus respuestas (Muñoz, 2017).

La difusión de *noticias falsas* con la intencionalidad de distorsionar y manipular la realidad en los debates políticos/sociales ha incorporado herramientas automáticas, gestionadas a través de *bots* sociales, para destacar y actualizar contenidos relevantes en las redes sociales, lo cual ha incrementado los sesgos de información y fortalecido los *filtros de burbujas* (Muñoz, 2017).

Bibliografía

Muñoz, M. M. (2017). Privacidad y procesamiento automático de datos personales mediante aplicaciones y *bots*. *Dilemata*, *9*(24), 1-23. https://www.dilemata.net/revista/index.php/dilemata/article/view/412000098

Tsvetkova, M., García-Gavilanes, R., Floridi, L., y Yasseri, T. (2016). Even Good Bots Fight: The Case of Wikipedia. *PLOS ONE*, *12*(2). https://doi.org/10.1371/journal.pone.0171774

Wooldridge, M. (1997). Agents as a Rorschach test: A response to Franklin and Graesser. En J. P. Müller, M. J. Wooldridge, N. R Jennings, (Eds.), *Intelligent Agents III. Agent Theories, Architectures, and Languages*. *Lecture Notes in Computer Science*, vol. 1193. https://doi.org/10.1007/BFb0013574

CAPITALISMO COGNITIVO

Gabriel Eira Charquero

El capitalismo ha adquirido múltiples adjetivos en los juegos del lenguaje de las primeras décadas del siglo XXI, sin que estos necesariamente se contrapongan. El capitalismo cognitivo, sobre el cual han trabajado tanto Fumagalli (2010) como Moulier Boutang (2012), se reconoce como un modo de gestión de la producción de conocimiento que actúa en conformidad con una operativa mercantil sobre dicho bien inmaterial. Este modo de acción sobre productos intangibles coincide con otros tantos adjetivos aplicados a la operativa del capitalismo contemporáneo: afectivo, relacional, cultural, emocional y digital.

La expansión de las modalidades operativas de la producción capitalista hacia toda actividad, incluyendo la gestión del conocimiento, proporciona a cada escena un valor de cambio que trasciende su valor de uso. Ambos valores resultan inversamente proporcionales, aspecto que ya habría distinguido Aristóteles (1988) en su *Política* hace más de dos milenios. Pese a que la teoría del valor subjetivo de la Escuela Austríaca de Economía (Hayek, 2012) no considera que haya una diferencia relevante entre el valor de cambio y el de uso, los modos vigentes de existencia obligan a no dejar de lado cómo las reglas del mercado determinan las posibilidades tanto de producción como de consumo. De este modo, se pueden advertir las formas por las cuales la progresiva mercantilización de los productos (materiales o no) ha logrado que estos jerarquicen su valor de cambio antes que su operatividad fáctica.

El fetichismo de la mercancía, figura con la cual Marx (2019) objetó la *paradoja del diamante y el agua* de Adam Smith (2006), ha logrado que la ley de mercado sobrevalore el proceso de intercambio por sobre el proceso de producción. Por dicha razón, valor de uso y valor de cambio resultan inversamente proporcionales en el ámbito del capitalismo, más allá de los adjetivos que se utilicen para valorarlo.

El modo de producción capitalista se constituye a partir de relaciones empresariales orientadas a la inversión y obtención de beneficios que retroalimentan dichos procedimientos. Cuando el conocimiento adquiere el estatuto de bien cognitivo destinado al intercambio mercantil, su plusvalor económico deja su valor de cambio sumergido en un segundo plano. De esta manera, los actores encuentran su rol actancial sometido a una existencia precaria; se ven obligados a acumular capital semiótico a través de factores de impacto, fácilmente cuantificables, que desdibujan el valor cualitativo de la creatividad cognitiva. La evaluación de pares, en dichas condiciones, se asemeja más a una competitividad crediticia que a una revisión de lo realizado.

Desde la consolidación de la *World Wide Web*, que coincide con los inicios del milenio, las condiciones de producción han ido desterritorializando a productos, productores y consumidores en todos los ámbitos, incluyendo el conocimiento. Así, se han venido instituyendo modalidades que se imponen globalmente a partir de la mercantilización de sus acciones. El valor de uso del conocer ya no es el punto fijo sobre el cual basar su valor mercantil. Una de las maneras en que se busca controlar su plusvalía está ligada a la capacidad práctica de limitar su libre difusión. En el contexto del capitalismo cognitivo, el valor del conocimiento no es fruto de la escasez, sino que se desprende de las limitaciones establecidas (institucional o fácticamente) al conocimiento.

Bibliografía

Aristóteles. (1988). *Política*. Gredos.

Fumagalli, A. (2010). *Bioeconomía y capitalismo cognitivo. Hacia un nuevo paradigma de acumulación*. Traficantes de sueños.

Hayek, F. (2012). *Estudios de filosofía, política y economía*. Unión.

Marx, K. (2019). *El Capital*. Espuela de plata.

Moulier Boutang, Y. (2012). *La abeja y el economista*. Traficantes de sueños.

Smith, A. (2006). *Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*. Fondo de Cultura Económica.

CAPITALISMO DE LA VIGILANCIA

Gabriel Eira Charquero

A partir del estallido de la *Burbuja Puntocom* (crisis del índice bursátil Nasdaq Composite), entre 2000 y 2003, desaparecieron 4854 compañías de la Web. Fue entonces cuando los fondos especulativos de inversión se retiraron para suscitar un colapso del índice (Lanxon, 18 de noviembre de 2009). Quienes sobrevivieron y crecieron exponencialmente a partir de dicho acontecimiento fueron Alphabet (cuyo principal producto es el buscador Google, desarrollado por Larry Page y Sergey Brin en un proyecto universitario de 1996) y, posteriormente, Facebook (hoy perteneciente a la empresa Meta), inicialmente creado como sitio web de la Universidad de Harvard por estudiantes como Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, Chris Hughes y Mark Elliot Zuckerberg (quien, finalmente, se transformaría en el presidente plenipotenciario del grupo Meta Platforms). Su estrategia de crecimiento y desarrollo se configuró a partir de la transformación de datos personales (hasta entonces entendidos como excedentes conductuales) en mercancías sujetas al lucro. Dicha estrategia configuró una nueva forma de gestión de bienes inmateriales a los cuales la socióloga Shoshana Zuboff, profesora emérita de la Harvard Business School, pasó a denominar *capitalismo de la vigilancia* (*surveillance capitalism*).

La era del capitalismo de la vigilancia habría impuesto nuevos modos de gestión de la acumulación de capital tan radicales como lo fue la producción en serie del Modelo T de Henry Ford, de forma tal que aún careceríamos de las metáforas instrumentales adecuadas para pensar dichas condiciones de existencia. Zuboff (2020) describe estas dificultades en su obra cumbre al

proponer que, antes de la producción en serie del Modelo T, los automóviles podrían ser descritos como "carros sin caballos", metáfora ilustrativa, pero no lo suficientemente adecuada.

De acuerdo con Zuboff (2020), el capitalismo de la vigilancia atiende a la experiencia de los usuarios como una materia prima gratuita que se puede traducir en datos de comportamiento. Estos se utilizan como insumo de productos que prevén lo que se hará en el presente y en el futuro, para ser comprados y vendidos en un mercado de predicciones de comportamientos. Así, este sistema se configura como: 1) una práctica oculta de extracción, predicción y venta; 2) una lógica parasitaria en la cual la producción de bienes y servicios se subordinan a una arquitectura de modificación de la conducta; 3) una transformación del capitalismo que instaura concentraciones de riqueza y conocimiento sin precedentes en la historia humana; 4) una constante vigilancia para la extracción de datos; 5) una modificación tan importante para los modos de existencia del siglo XXI como lo fue el capitalismo industrial en los siglos XIX y XX; 6) una instrumentación del poder que plantea contradicciones significativas frente a la (así llamada) *democracia de mercado*; 7) una modalidad operativa que aspira a obtener un orden colectivo basado en la certeza absoluta; y 8) una expropiación de los derechos del libre pensamiento.

Bibliografía

Lanxon, N. (18 de noviembre de 2009). *The greatest defunct Web sites and dotcom disasters*. CNET. https://web.archive.org/web/20190828223335/https://www.cnet.com/news/the-greatest-defunct-web-sites-and-dotcom-disasters/

Zuboff, S. (2020). *La era del capitalismo de la vigilancia. La lucha por un futuro humano frente a las nuevas fronteras del poder*. Paidós.

CAPITALISMO DE PLATAFORMAS

Raúl Ángel Gómez

El economista y teórico político Nick Srnicek (2018) analiza las transformaciones que está sufriendo el capitalismo en los últimos años en torno a lo que es conocido como *economía digital*. En su libro *Capitalismo de plataformas* busca analizar los aspectos del desarrollo tecnológico del capitalismo y sus repercusiones en el mundo actual (Escobedo, 7 de septiembre de 2020).

El punto de partida de su análisis es que los datos generados en la actualidad por los usuarios en internet constituyen una materia prima y que las plataformas son las que extraen la plusvalía de esta (Escobedo, 7 de septiembre de 2020). El planteamiento intenta desentrañar los mecanismos del capitalismo en el siglo XXI, fundamentalmente después de la crisis financiera del 2008, y se propone contribuir a la comprensión del funcionamiento del mundo virtual en tanto este impregna casi todos los aspectos del mundo actual.

El punto central de la acumulación del capitalismo de plataformas es el incremento de usuarios y, por ende, la producción masiva de datos. Cuanto mayor sea el número de personas en una plataforma, proporcionalmente aumentará el prestigio, reconocimiento y ganancias de esta. Es así que las plataformas funcionan a partir del aprovechamiento de los datos de los cuales obtienen utilidad (Escobedo, 7 de septiembre de 2020).

Srnicek (2018) afirma que las actuales empresas como Amazon, Google, Apple, Uber, Microsoft, AirBnb, etc., están generando un nuevo proceso de acumulación a partir de la deslocalización del trabajo y de los trabajadores, incrementando así la explotación laboral y la maximización de ganancias (Escobedo, 7 de septiembre de 2020).

La incorporación de las reglas del mundo digital a las relaciones laborales y de producción incrementan un proceso de precarización que conlleva la ruptura del tejido social, político y

cultural de la población, retrocediendo de manera inédita los derechos de los trabajadores conquistados en el siglo XX (Srnicek y Giacometti, 2018).

Bibliografía

Escobedo, F. (7 de septiembre de 2020). El capitalismo de plataformas y la reorganización del sistema. *Revista Común.* https://revistacomun.com/blog/el-capitalismo-de-plataformas-y-la-reorganizacin-del-sistema/

Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra.

Srnicek, N., & Giacometti, A. (2018). Capitalismo de plataformas.

CIBERACOSO

Marilyn Alaniz

El ciberacoso (derivado del término en inglés *cyberbullying*), denominado también *acoso virtual* o *cibernético*, es el uso de medios de comunicación digitales para acosar a una persona o grupo de personas, mediante ataques personales, divulgación de información confidencial o falsa, entre otros. Este tipo de acoso consiste en generar situaciones de violencia provocadas intencionalmente, en mayor medida, dentro del ámbito escolar, con el objetivo de registrarlas mediante fotografías en la cámara del teléfono móvil o en video y poder exhibirlas después como trofeo. Esta forma de violencia entre iguales puede manifestarse de forma directa a través de agresiones físicas o peleas y también mediante maltrato psíquico o emocional (*bullying* y *cyberbullying*). Pero no todo acto de violencia es acoso; precisamente, será la nota de la repetición y diferencia de poder que se establece entre la persona acosada y la acosadora la que sitúa la barrera entre lo que se puede admitir como un comportamiento corriente inherente a la propia convivencia y los conflictos frente a una situación de acoso (Gairin,

2013, como se citó en Pérez Vallejo, 2017). Al respecto conviene aclarar que en el ciberacoso deben concurrir los tres elementos básicos del acoso escolar: intencionalidad, repetición, y desequilibrio de poder, añadiendo la peculiaridad de que se produce a través de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) como medio para recibir y ejercer el maltrato.

El ciberacoso es una forma de agresión relacional relativamente nueva considerada en la literatura científica como una forma de acoso (o intimidación) que utiliza las tecnologías como internet y los teléfonos móviles (Menesini et al., 2012 y Smith et al., 2008, como se citó en Cowie, 2013). Se caracteriza por la posibilidad de ser realizado en cualquier momento y lugar, por la potencialidad de una mayor audiencia y por el anonimato del agresor o la suplantación de identidad como una forma de causar grave daño moral.

Uno de los aspectos que distinguen más claramente el ciberacoso de otras formas de acoso es el desequilibrio de poder entre el intimidador y la víctima, que se manifiesta mediante un mayor conocimiento tecnológico por parte del intimidador, el cual actúa desde el anonimato y se aprovecha de la limitada capacidad de las víctimas para defenderse por ellas mismas. Un segundo aspecto es que el acoso cibernético puede ser presenciado por un número potencialmente enorme de personas, más allá del círculo social inmediato de la víctima, por lo que el sentimiento de vergüenza de esta se agudiza (Perren, 2012, como se citó en Cowie, 2013).

Bibliografía

Cowie, H. (2013). El impacto emocional y las consecuencias del ciberacoso. *Revista digital de la Asociación CONVIVES*, (3), 16-25. https://convivesenlaescuela.blogspot.com/p/numeros-de-la-revista.html

Pérez Vallejo, A. M. (2017). *Bullying* e *cyberbullying*: hoja de ruta y principales retos para la intervención. *PENSAR. Revista de*

Ciencias Jurídicas, *22*(1), 34-58. https://www.pensamientopenal.com.ar/doctrina/45476-bullying-e-cyberbullying-hoja-ruta-y-principales-retos-intervencion

CONVENCIONALISMO

Ver *Autoritarismos de alas derechas* y *Pensamiento autoritario.*

CREENCIAS

Raúl Ángel Gómez

Se definen como estructuras cognitivas que se desarrollan a partir de experiencias tempranas del individuo, así como de factores ambientales, culturales y biológicos. A esto se puede agregar que las creencias son relativamente rígidas y duraderas, y es difícil modificarlas por la experiencia, además de que tienen una enorme influencia en los sentidos, los pensamientos y en la conducta de los individuos. Desde este lugar se puede alegar que las creencias son el resultado del intercambio en el mundo de experiencias de los sujetos. Cada individuo, al construir su sistema de creencias, representa la visión del mundo que obtiene de ese intercambio, y esto tiene una gran influencia en la determinación del comportamiento (de la Cruz et al., 2015).

Camacho (2003) define las creencias como los contenidos de los esquemas de pensamiento. Las creencias se refieren a todo aquello en lo que uno cree; son como mapas internos que nos permiten dar sentido al mundo, se construyen y generalizan a través de la experiencia (Galaburda y Habib, 1987; Matud et al., 2002).

Al decir de Beck (1995), las *creencias nucleares* desarrolladas por los individuos desde la infancia radican en definiciones, evaluaciones o interpretaciones de sí mismos, de las otras personas y de su mundo. Representan el nivel más profundo, fundamental y global de interpretación, que influye en los otros niveles. Los

pensamientos automáticos o palabras e imágenes —que surgen de las creencias y se encuentran en nuestra mente— representan el nivel más superficial de las cogniciones.

Según Rokeach (1960, 1985), un único sistema de creencias guía la conducta del individuo y sostiene su autoestima a partir de una organización jerárquica de creencias, actitudes y valores, los cuales se encuentran funcionalmente interconectados (Etchezahar et al., 2013). Las creencias son las afirmaciones que la gente hace sobre sí misma y el mundo, ya sean generales o específicas, y están dispuestas dentro de dicho sistema en términos de su centralidad e importancia para la autoestima (Feldman, 2003).

En el centro del sistema de creencias se encuentran aquellas que son relativamente inmutables, que forman el núcleo de vista de uno mismo y del mundo (Duckitt, 2010). En la periferia del sistema se encuentran muchas creencias sin importancia, las cuales pueden ser fácilmente intercambiables.

Bibliografía

Beck, J.S. (1995). Terapia Cognitiva. Conceptos Basicos y Profundizacion. Barcelona: Gedisa

Camacho, J. (2003). El ABC de la terapia cognitiva. http://fundacionforo. com. ar/pdfs/archivo23. pdf

de la Cruz, M. Á., Peña, M. E. y Andreu, J. M. (2015). Creencias desadaptativas, estilos de afrontamiento y apoyo social como factores predictores de la vulnerabilidad psicopatológica en mujeres víctimas de agresión sexual. *Clínica y Salud*, *26*(1), 33-39. https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1130-52742015000100005

Duckitt, J. (2010). A Tripartite Approach to Right-Wing Authoritarianism: The Authoritarianism - Conservatism - Traditionalism Model. *Political Psychology, 31*(5), 685-715.

Etchezahar, E., Jaume, L., Biglieri, J. y Cervone, N. (2013). El dogmatismo: sistema cerrado de creencias, autoritarismo

e intolerancia. *Anuario de investigaciones*, *20*(1), 207-210. https://www.redalyc.org/pdf/3691/369139949057.pdf

Feldman, S. (2003). Enforcing social conformity: A theory of authoritarianism. Political psychology, 24(1), 41-74.

Galaburda, A. M. y Habib, M. (1987). *Cerebral dominance: biological associations and pathology*. FESN.

Matud, P., Carballeira, M., López, M., Marrero, R. y Ibáñez, I. (2002). Apoyo social y salud: un análisis de género. *Salud mental*, *25*(2), 32-37. https://www.redalyc.org/pdf/582/58222505.pdf

Rokeach, M. (1960) The open and closed mind. New York: Basic Books, 1960

CULTURA

Alejandra Cuasnicu

La cultura tiene un carácter histórico, y si bien su definición es compleja y puede conceptualizarse de diferentes maneras según la corriente filosófica, actualmente existe bastante consenso en definirla desde el plano de la significación, considerándola desde el punto de vista del caudal simbólico compartido por un grupo social, a partir del cual se interpreta el contexto social y se definen las propias acciones (Margulis, 2009).

Resulta imposible definir el concepto de cultura sin tomar en cuenta las relaciones históricas y sociales en las que se analiza (Bourdieu et al., 1975) y debe ser abordado desde lo social, entendiendo que el hecho social debe ser tomado como una "cosa", como un dato único, ya que las nociones de los hombres solo pueden ser estudiadas a partir de la realidad que las expresa. El hecho social es independiente de las manifestaciones individuales, son maneras de actuar, de pensar y de sentir, exteriores al individuo y que tienen poder coercitivo sobre él. Son prácticas del grupo tomado colectivamente (Durkheim, 2007).

Sin embargo, hay que tener precaución al concebir el concepto de cultura desde un punto de vista abstracto, ya que deben considerarse las relaciones, el modo de producción y las clases que componen la sociedad y entender que el pensamiento es un proceso, un resultado que aparece como síntesis y que se produce una relación dialéctica entre las determinaciones abstractas y la reproducción de lo concreto por el camino del pensamiento (Marx, 2000).

En este sentido, la cultura es producto de la vida social y está en constante cambio. La construcción histórica de una cultura es realizada por un grupo a partir de su interacción, sus prácticas y contactos con otras culturas a lo largo del tiempo, e implica capacidad de comunicación y modos compartidos de significar el mundo. Son instrumentos para comunicarnos: sistemas lingüísticos, formas socialmente estructuradas de percibir, de sentir, de valorar, de gustar; son valores, estéticas y modos de procesar el tiempo y el espacio (Margulis, 2009).

El concepto de cultura debe ser utilizado como un recurso metodológico para poder analizar aspectos de la vida social que no se representan a simple vista, sino a partir de hechos sociales y que encubren relaciones de poder y un modo de producción subyacente (Margulis, 2009).

Bourdieu et al. (1975) aportan el término *habitus de clase*, que permite analizar la relación entre códigos y praxis. La socialización a partir de la cual los sujetos integrantes de un grupo social internalizan los códigos de comunicación e interpretación del entorno les permite cierta coordinación de sus acciones y son un instrumento para la investigación.

Bibliografía

Margulis, M. (2009). *Sociología de la cultura. Conceptos y problemas*. Editorial Biblos.

Bourdieu, P., Chamboredon, J. C. y Passeron, J. C. (1975). *El oficio de ser sociólogo*. Siglo XXI editores.

Durkheim, E. (2007). *Las reglas del método sociológico*. Editorial Losada.

Marx, K. (2000). *Introducción general a la crítica de la economía política/1857*. Siglo XXI editores.

CULTURA DE LA CANCELACIÓN

Guadalupe Limbrici Dagfal

Cancelar a alguien, en la era digital, es convocar a "eliminar" –en sentido figurado- a esa persona, bloquearla, dejar de consumir lo que produzca (ya sea opiniones, servicios, productos culturales, etc.). Es una acción que convoca a realizarse colectiva y simultáneamente.

La cancelación se funda en un supuesto acto de discriminación o violencia que es castigado con esta acción. "Podríamos verlo como un linchamiento liso y llano, pero también podríamos verlo como una justicia inmediata de carácter popular, de sujetos que suponen, con buen criterio, que no tendrían éxito en una demanda judicial" (Maffia, 12 de septiembre de 2020, https://www.perfil.com/noticias/opinion/cultura-de-la-cancelacion.phtml).

Hechos de discriminación de todo tipo han sido motivo de *cancelaciones*, aunque —especialmente en el marco de la ola feminista que recorre el mundo en los últimos años—, la cultura de la cancelación se expandió como una forma de "hacer justicia por mano propia" ante casos de abuso sexual y violencia de género. Ante la falta de respuestas por parte de las instituciones que, en muchos casos, revictimizan a quien sufrió este tipo de violencias, las redes sociales constituidas como *espacio público* brindaron la posibilidad de aplicar este tipo de castigos.

Sin embargo, no hay una mirada unificada al respecto, sino que, en la sociedad en general y dentro de los movimientos feministas en particular, se han abierto fuertes debates sobre el punitivismo que conlleva la cultura de la cancelación. En este sentido, resulta pertinente recuperar las reflexiones de Diana Maffia (12

de septiembre de 2020), quien sostiene que "la presunción de inocencia es muy valiosa para evitar la arbitrariedad y para evitar un punitivismo extremo" (https://www.perfil.com/noticias/opinion/cultura-de-la-cancelacion.phtml).

Bibliografía

Maffia, D. (12 de septiembre de 2020). Cultura de la cancelación. *Perfil*. https://www.perfil.com/noticias/opinion/cultura-de-la-cancelacion.phtml

Sánchez Mariño, J. (15 de septiembre de 2020). Diana Maffia, la cultura de la cancelación y el lugar del feminismo: "Hay una especie de justicia popular que se puede convertir en una avalancha. *Infobae*. https://www.infobae.com/sociedad/2020/09/15/diana-maffia-la-cultura-de-la-cancelacion-y-el-lugar-del-feminismo-hay-una-especie-de-justicia-popular-que-se-puede-convertir-en-una-avalancha/

CULTURA DE ODIO

Ver *Discursos de odio*.

DESINFORMACIÓN

Marilyn Alaniz

Mientras la desinformación consiste en información incorrecta o sesgada que se difunde deliberadamente, la información errónea se refiere a información incorrecta o sesgada difundida de manera no intencional. La desinformación es una práctica que existe y convive entre las personas desde larga data. Pero, sin duda alguna, el escenario de las tecnologías actuales facilita que la desinformación sea más oportuna que nunca —durante la última semana de un proceso electoral, por ejemplo—, más dirigida, en tanto permite identificar y agrupar a aquellos que posiblemente sean más proclives a creerla y/o difundirla, y más accesible económicamente, ya que las redes son masivas, internacionales y virtuales, y acceder a ellas tiene costos muy bajos.

En la misma línea, también debe atenderse a que el término *fake news* o incluso el término *desinformación* carecen, hasta el momento, de definición legal. Por el contrario, bajo el paraguas de *fake news* suele incluirse a las calumnias e injurias, propaganda política, nacional y extranjera, estafa, y desinformación, entendida esta como la difusión de información a sabiendas de su falsedad con fines de manipulación (del Campo, 2017).

Si bien ha sido un término usado durante el periodo de la Guerra Fría aplicado a la información falsa, en la actualidad, ya no solo se habla de desinformación ligada al ámbito bélico o vinculada exclusivamente a la política. Se habla de desinformación mediática y también económica, empresarial o corporativa en alusión a cómo las grandes compañías multinacionales controlan la difusión de noticias, ocultando a la ciudadanía aquellas que puedan resultar negativas para sus intereses y moviendo los hilos de la política y de la opinión pública (Serrano, 2009; Otte, 2010).

Se entiende que la desinformación es un fenómeno en el que el emisor tiene el firme propósito de ejercer algún tipo de influencia y control sobre sus receptores para que estos actúen conforme

a sus deseos. Es una práctica intencional, en la que el emisor busca su propio beneficio y en la que, por tanto y como explica Van Dijk (2006), se produce un abuso de poder.

Retomando aportes de diversos autores, Rodríguez Andrés (2018) afirma que hay numerosas acepciones para el término *desinformación*. Puede ser descrito como una "sutil deformación de la verdad" (Jacquard, 1988, p. 14, como se citó en Rodríguez Andrés, 2018, p. 237), como "la diseminación de información falsa y provocadora" (Barron, 1974, p. 6, como se citó en Rodríguez Andrés, 2018, p. 237), como método para "travestir o disimular la realidad" (Cathala, 1986, p. 20, como se citó en Rodríguez Andrés, 2018, p. 237), o como la "ausencia de verdadera información o de información verdadera" (Galdón, 2001, p. 48, como se citó en Rodríguez Andrés, 2018, p. 237).

Según Mar de Fontcuberta (2017), el principal objetivo del periodismo es el de informar verazmente sobre la realidad, y la noticia es la pieza clave para ello, de manera tal que la información no debe ser un sustituto de lo que verdaderamente ocurre, o de lo que el público y determinados medios quieren que ocurra.

Bibliografía

de Fontcuberta, M. (2011). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Grupo Planeta.

del Campo, A. (2020). *La desinformación en democracia o a democracia de la desinformación*. Serie Asuntos del Sur. https://www.palermo.edu/Archivos_content/2020/derecho/agosto/nueva-investigacion-agustina-del-campo/desinformacion-en-democracia.pdf

Otte, M. (2010). *El* crash *de la información: los mecanismos de la desinformación cotidiana*. Ariel.

Rodríguez Andrés, R. (2018). Fundamentos del concepto de desinformación como práctica manipuladora en la comunicación política y las relaciones internacionales.

Historia y Comunicación Social, *23*(1), 231-244. http://dx.doi.org/10.5209/HICS.59843

Serrano, P. (2009). *Desinformación*. Península.

Van Dijk, T. (2006). Discurso y manipulación: discusión teórica y algunas aplicaciones. *Revista Signos*, *39*(60), 49-74. http://www.discursos.org/oldarticles/Discurso%20y%20Manipulacion.pdf

DISCURSOS DE ODIO

Raúl Ángel Gómez

El discurso de odio es la acción de comunicación que tiene como objetivo promover y alimentar una creencia dogmática y de hostilidad. Se presenta con referencias o connotaciones discriminatorias y su contenido atenta contra la dignidad de una persona o de un colectivo. Dicho discurso (en inglés, *hate speech*) es propagado con intención de daño, para incitar al interlocutor o lector a que lleve a cabo acciones agresivas en contra de un grupo, por lo general, históricamente discriminado y/o perseguido (Cabo Isasi y García Juanatey, 2017).

Los discursos de odio suelen ser agresiones coordinadas contra las voces disidentes, contra minorías o grupos en situación de debilidad. Esta característica los liga al fenómeno de los *trolls* (Galup, 2019). Los ataques organizados persiguen cuatro objetivos: la autocensura disciplinadora, romper el debate, motivar a otros odiantes e instalar agenda (Galup, 2019). De esta manera, se ha popularizado la expresión *hater* ("odiador") para designar a aquellos individuos que, para expresarse sobre cualquier tema, recurren a los denominados *discursos de odio* (Gámez Guadix et al., 2020).

Recientemente, en los ámbitos académicos, los discursos de odio han generado varios debates referidos a los límites de la libertad de expresión y a las posibilidades para la protección de las personas que son objeto de dichos discursos hostiles (Herrera, 2014).

Las redes sociales, en particular, e internet, en general, parecen desbordadas de contenido xenófobo, con mensajes de odio por motivos de género, de ideología, de orientación sexual o de nacionalidad. Así, proliferan videos en los que se muestra cómo perpetrar acciones violentas o en los que se incita a ejecutarlas; y las redes sociales se han convertido en terreno fértil tanto para la difusión de mensajes denigrantes y despectivos contra personas o contra colectivos concretos o indeterminados como para la incitación, bien genérica o bien específica, a la perpetración de acciones violentas en campos tan diversos como la violencia deportiva, la violencia sexista o la violencia política (Cabo Isasi y García Juanatey, 2017).

Es importante destacar que no hay una definición universalmente aceptada de *discurso del odio*. En primer lugar, porque las definiciones con implicaciones éticas y jurídicas siempre son objeto de debate. En segundo lugar, porque el propio término *odio* lo convierte en un concepto emocional y abierto a la subjetividad. El común denominador de cualquier definición de discurso del odio sería cualquier expresión de opinión o ideas basada en el desprecio y la animadversión hacia personas o colectivos a los que se les desea el mal. Sin embargo, esta definición simple englobaría un rango demasiado amplio de expresiones para que el concepto tuviera alguna utilidad para el análisis (Cabo Isasi y García Juanatey, 2017).

Para algunos autores, el concepto se extiende también a aquellas expresiones que fomentan los prejuicios o la intolerancia, ya que este tipo de expresiones contribuyen indirectamente a que se genere un clima de hostilidad que pueda propiciar, eventualmente, actos discriminatorios o ataques violentos (Gagliardone et al., 2015).

El discurso de odio en el universo virtual, conocido como *ciberodio*, incorpora una serie de particularidades que lo convierten en un fenómeno incontrolable con la capacidad de producir mayor daño. Esto se debe, en primer lugar, a la abundancia de información que circula por redes, de manera que la comunicación de mensajes que antes estaban limitados al ámbito privado se ha convertido en pública y absolutamente masiva. En segundo lugar,

a la descentralización de la comunicación, que "democratiza" las comunicaciones en el sentido de que cualquiera puede emitir un mensaje con un enorme potencial de audiencia. Y, finalmente, el efecto multiplicador de las redes sociales permite convertir un determinado mensaje en un fenómeno de transmisión exponencial, dando lugar a lo que se denomina *viralizaciones* (Cabo Isasi y García Juanatey, 2017).

Bibliografía

Cabo Isasi, A. y García Juanatey, A. (2017). *El discurso del odio en las redes sociales: Un estado de la cuestión*. Ajuntament de Barcelona Progress Report. http://www.injuve.es/sites/default/files/2019/02/noticias/el_discurso_del_odio_en_rrss.pdf

Gagliardone, I., Gal, D., Alves, T. y Martinez, G. (2015). *Countering Online Hate Speech*. UNESCO. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000233231

Galup, L. (2019). *Big data & política: De los relatos a los datos. Persuadir en la era de las redes sociales*. Ediciones B.

Gámez Guadix, M., Wachs, S. y Wright, M. (2020). "Haters back off!" Psychometric properties of the coping with cyberhate questionnaire and relationship with well-being in Spanish adolescents. *Psicothema*, *32*(4), 567-574.

Herrera, D. M. (2014). Libertad de expresión: ¿derecho ilimitado según el TEDH? Del discurso de odio al crimen de odio. *Estudios de Deusto*, *62*(2), 15-40. https://revista-estudios.revistas.deusto.es/article/view/249

DOGMATISMO

Raúl Ángel Gómez

En el siglo XX, la segunda línea de estudios del autoritarismo —después de los estudios pioneros de Adorno et al. (1950)— desde

una perspectiva psicológica corresponde a los trabajos de Rokeach (1960). Estos trabajos sugieren desplazar el foco de atención hacia el concepto de *dogmatismo*, plausible de ser evaluado a partir de la denominada escala "D" por él desarrollada, con el objetivo de zanjar los inconvenientes que acarreaban los desarrollos del Grupo de Berkeley y la Escala F.

El autor propuso distinguir dos componentes de los sistemas ideológicos: el contenido (las creencias) y la estructura (el continuo mentalidad abierta-cerrada). Por ejemplo, un individuo puede poseer creencias democráticas, pero defenderlas de modo intolerante o autoritario frente a quienes no las comparten. En este sentido, Rokeach (1960) propone que la estructura de un sistema de creencias se ubica en el continuo mentalidad abierta-cerrada, siendo el dogmatismo el polo correspondiente a la mentalidad cerrada. De esta manera, se propone evaluar al autoritarismo más allá del posicionamiento ideológico. (Jaume et al., 2019).

Esta perspectiva concibe al dogmatismo como un modo de pensar cerrado, independientemente del contenido ideológico concreto, e intolerante hacia personas con creencias opuestas. Así, la teoría del dogmatismo se centra en que el autoritarismo es un producto de una mente cerrada en sus pensamientos y creencias, que se vuelve intolerante ante gente con pensamientos opuestos (Rokeach, 1960). En este sentido, el autor define a los sistemas de *creencias* como aquellos que nos ayudan a organizar tanto el mundo de las personas como el de las ideas y de la autoridad en relación con un otro. Estos sistemas de *creencias* son relativamente independientes de la personalidad del individuo, dado que el comportamiento se encuentra mediado por las organizaciones cognitivas. Esta es la principal diferencia entre la propuesta de Rokeach (1960) y los estudios previos de Adorno et al. (1950), dado que hay una separación entre las *creencias* y la *personalidad*.

Según Altemeyer (1981), la conceptualización propuesta por Rokeach (1960) en torno al dogmatismo no tiene en cuenta el contexto en el que se desarrolla una mentalidad específica, así

como tampoco los procesos de identidad endogrupal que justifican la agresión autoritaria, situación que fue considerada en posteriores trabajos sobre dogmatismo.

Bibliografía

Adorno, T. W., Frenkel-Brunswik, E., Levinson, D. J. y Sanford, R. N. (1950). *The authoritarian personality*. Harpers & Brothers.

Altemeyer, B. (1981). *Right-Wing Authoritarianism*. University of Manitoba Press.

Jaume, L., Roca, M. y Tovim, J. B. (2019). Perspectivas psicológicas en el estudio del autoritarismo. *{Psocial}*, *5*(1), 44-58. https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/125239/CONICET_Digital_Nro.e1b9698b-1e87-4deb-b068-736cc5bbea03_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Rokeach, M. (1960). *La mente abierta y cerrada: investigaciones sobre la naturaleza de los sistemas de creencias y los sistemas de personalidad*. Basic Books.

ERA DIGITAL

Raúl Ángel Gómez

Se ha denominado era digital a la situación actual en que casi todas las relaciones están mediadas por un espacio virtual caracterizado por la velocidad en el flujo de la información, lo cual ha transformando radicalmente el entorno social en el que vivimos y hasta nuestra forma de interactuar socialmente (Téllez-Caravajal, 2017).

El inicio de esta era puede ser fechado en la década del 50 del siglo XX y coincide con los hallazgos de Alan Turing y el bautismo del *byte* por parte de Werner Buchholz, ya que, a partir de secuencias de bits, se puede codificar cualquier valor discreto. Pero su verdadero auge surge con la posibilidad de transmitir esos datos a altas velocidades. Esta situación está fuertemente ligada al uso de las TIC que dominan este momento de la historia. De esta manera, se suelen acuñar y difundir nuevas expresiones y conceptos a algunos de los cuales simplemente se les agrega el denominador *digital*: comunidad digital, ciudadanía digital, identidad digital, política digital, etc.

La utilización de la expresión *era* es demarcatoria del periodo histórico prolongado que se contabiliza a partir de un hito que genera un cambio importante en la forma de vida y en la cultura. Así, se lo diferencia del concepto de *etapa*, que hace referencia a un periodo breve y acotado (Westreicher, 2020).

A lo largo de la historia de la humanidad, las innovaciones tecnológicas e industriales han desempeñado un papel crucial influyendo en las relaciones y vínculos de la sociedad y de sus individuos. Como antecedente cercano en el siglo XIX, la Revolución Industrial marcó el devenir de las personas comprendidas como entidades sociales, políticas y culturales (Marín, 2010).

La llegada de la era digital y, con ella, de las nuevas tecnologías de información y comunicación, ha generado un crecimiento tecnológico sin precedentes, motivando que, en determinados ámbitos, se hable de *Segunda Revolución Industrial* (Marín, 2010; Gates y Bravo, 1999).

Esta era tecnológica ha dado lugar a lo que actualmente conocemos como *sociedad de la información* o *del conocimiento*, impactando no solo en la producción y en el flujo de la información, sino también en las condiciones de circulación de mercancías, la concentración de la riqueza, las posibilidades de gobernanza, las condiciones materiales de existencia y, por ende, en nuestra subjetividad.

Bibliografía

Gates, B., y Bravo, J. A. (1999). *Los negocios en la era digital*. Plaza & Janés.

Marín, J. Á. J. (2010). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. *Razón y Palabra*, (71). https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199514914045

Téllez-Carvajal, E. (2017). Reflexiones en torno a la "ciudadanía digital". *Revista Doxa Digital*, *7*(13), 47-65. https://doi.org/10.52191/rdojs.2017.34

Westreicher, G. (2020). Estrategia. En *Diccionario económico de economía*. Recuperado el 10 de agosto de 2022. https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html

ESCALA F

Ver *Pensamiento autoritario.*

FACEBOOK

Guadalupe Limbrici Dagfal

Facebook comenzó en 2004 como una red universitaria dentro del campus de Harvard. Fue creada por Mark Zuckerberg —actual presidente y director ejecutivo de la empresa—, que, en ese momento, tenía 19 años de edad. En 2005 extendió su alcance más allá de la universidad como una red social donde los usuarios comparten fotos, videos e información sobre sus vidas personales y conectan con otros usuarios. Con el paso de los años, sumó servicios e incorporó publicidad. En 2012, Facebook debutó en la National Association of Securities Dealers Automated Quotation (NASDAQ), una de las bolsas de valores más importantes de Estados Unidos.

Su crecimiento en cantidad de usuarios fue exponencial y se extendió a todo el mundo. Facebook adquirió otras empresas e incorporó más servicios, como Instagram, WhatsApp, Messenger y Oculus. En 2021, la revista *Forbes* la reconoció como una de las pocas empresas que alcanzaron una capitalización de mercado de 1 billón de dólares (Cai, 5 de octubre de 2021). Actualmente, cuenta con una sede central en California, más de 80 oficinas en todo el mundo y 18 centros de datos y, desde octubre de 2021, Facebook fue renombrado como *Meta*; así explican este cambio en su sitio oficial: "El metaverso es el siguiente paso en la evolución de las conexiones sociales. La visión de nuestra empresa es ayudar a hacer realidad el metaverso. Por eso, cambiamos de nombre para reflejar nuestro compromiso con este futuro" (Meta, 2022a, https://about.facebook.com/ltam/meta/).

Según datos del Digital Report 2022 de Hootsuite y We Are Social, actualmente, la red social Facebook tiene 2.9 mil millones de usuarios mensuales y es el tercer sitio web más visitado del mundo, después de Google y YouTube (Hall, 26 de enero de 2022).

El poderío alcanzado por Facebook, especialmente teniendo en cuenta que una gran porción de la humanidad lo utiliza, lo posicionó como una de las plataformas determinantes de la

configuración de la interacción social *online*. En este sentido, Van Dijck (2019) afirma:

> Debido a su tamaño y alcance global, empresas como Facebook no solo son líderes en su intento de vencer a la competencia, sino también a la hora de definir los hábitos sociales mediados que imperan en ese nicho en particular. (p. 96)

El modelo de negocio de Facebook se extendió a muchas más empresas de aplicaciones y plataformas digitales que ofrecen servicios gratuitos para recolectar datos de los usuarios que les permitan vender publicidad orientada.

Aunque *Meta* declare que su misión es "permitir que las personas creen comunidades y unan más al mundo" (Meta, 2022b, https://about.facebook.com/ltam/company-info/) y que los principios que guían a la empresa tienen que ver con las necesidades de los usuarios, con democratizar la palabra, con hacer accesible la tecnología y promover valores de transparencia y verdad, la realidad es que mientras más crece Facebook en poderío económico, desarrollo tecnológico, cantidad de usuarios y oferta de servicios, más se cuestiona su avance sobre derechos ciudadanos, sus efectos en la salud física y mental de los usuarios y sus consecuencias para la democracia. Numerosos procesos judiciales tuvo —y continúa teniendo— que enfrentar por denuncias de violación a derechos de los usuarios —como la privacidad—, por la venta de datos personales a terceros, por la violación de leyes antimonopólicas, por la difusión de noticias falsas, por la posible manipulación de los usuarios frente a procesos políticos y sociales, por casos de censura, por alentar, con sus algoritmos, la discriminación, etc. Muchos de estos procesos judiciales y cuestionamientos públicos han causado modificaciones en la plataforma y en sus políticas, aunque "por el momento, Facebook toma acciones para revertir sus errores solo después de que se descubre una nueva manipulación o censura en su plataforma" (Zuazo, 2018, p. 128).

Como vemos, Facebook es mucho más que una plataforma para compartir información y conectar con otros usuarios. Lo que comenzó como una red universitaria hoy es una de las empresas más poderosas del mundo y un actor fundamental a la hora de considerar el presente y, sobre todo, el futuro de nuestra vida en sociedad en la era digital.

Bibliografía

Cai, K. (5 de octubre de 2021). The Richest U.S. Tech Billionaires On The 2021 Forbes 400 List [Los multimillonarios tecnológicos más ricos de EE. UU. en la lista Forbes 400 de 2021]. *Revista Forbes*. https://www.forbes.com/sites/kenrickcai/2021/10/05/richest-us-tech-billionaires-2021-forbes-400-list/?sh=c4af7496de92

Hall, S. (26 de enero de 2022). *Digital Report 2022: el informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile.* We are social. https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/

Meta. (2022a). Acerca de Meta. https://about.facebook.com/ltam/meta/

Meta. (2022b). Nuestra misión. https://about.facebook.com/ltam/company-info/

Van Dijck, J. (2019). *La cultura de la conectividad*. Siglo XXI editores.

Zuazo, N. (2018). *Los dueños de internet*. Penguin Random House Grupo Editorial.

FAKE NEWS (NOTICIAS FALSAS)

Raúl Ángel Gómez/Marilyn Alaniz

Las noticias falsas (*fake news*, en inglés) han existido desde hace tanto tiempo como las verdaderas. Pero un elemento diferenciador

del momento contemporáneo es la existencia de una infraestructura de información con una escala, un alcance y una horizontalidad en los flujos informativos sin precedentes en la historia (Bockzkowsky, 19 de diciembre de 2016).

Se trata de un contenido pseudoperiodístico difundido a través de portales de noticias, prensa escrita, radio, televisión y, fundamentalmente, redes sociales, cuyo objetivo es la desinformación. Las noticias falsas tienen la intención deliberada de engañar, inducir a error, manipular decisiones personales, desprestigiar o enaltecer a una institución, entidad o persona, obtener ganancias económicas o rédito político (Valero y Oliveira, 2018). Algunos analistas afirman que, en Brasil, por ejemplo, la difusión de noticias falsas a través de grupos de WhatsApp fue una herramienta fundamental para el triunfo electoral del ultraderechista Jair Bolsonaro (Mariano y Gerardi, 2019).

Para algunos autores, las *fake news* no son encuadres informativos destinados a convencer a los lectores ni tampoco la representación de una disonancia cognitiva a la que evitamos someternos. Buscan mirar a la cara al oponente y lanzar información que lo indigne, lo agravie y lo rebaje. No importa si son desmentidas luego; su intención es agraviar, es un acto destinado a activar, movilizar y confrontar apelando a contenido emocional. Por eso no es un simple sinónimo de *noticias falsas*, esto es, informaciones que no se ajusten a una veracidad con su real; sino que detrás de una *fake news* hay una intencionalidad política de dañar, con falsedades y agravios, al oponente político (Calvo y Aruguete, 2020).

También se la puede definir vinculada a la construcción de un producto pseudoperiodístico difundido a través de portales de noticias, prensa escrita, radio y televisión, y redes con el objetivo de engañar a la población respecto de un tema. Tienen la apariencia de noticia, ya que brindan información sobre el qué, cuándo, cómo, por qué, pero sus datos son falsos, no hay fuentes corroboradas; hay una suerte de "medio verdad" (Ponce y Rincón, 2020, p. 17).

En lo que hay cierto consenso es en que las personas no se "derechizan" o giran hacia el pensamiento autoritario por recibir noticias falsas, sino que, más bien, consumen y replican noticias falsas porque sostienen posiciones autoritarias (Mariano y Gerardi, 2019).

Una diversidad de condiciones ha producido lo que se denomina la *democratización* de la información, por lo cual casi cualquier persona puede recibir, producir y compartir contenidos (Alonso, 2020). De manera casi inmediata se puede replicar una información a miles de usuarios a través de grandes distancias geográficas. Todo esto colabora con una de las características centrales del fenómeno de las noticias falsas, la *viralización* (Bockzkowsky, 19 de diciembre de 2016).

Bibliografía

Alonso, J. (2020). Lo viral: de Jorge Carrión. *Revista Argentina de Comunicación*, *8*(11), 399-405. https://fadeccos.ar/revista/index.php/rac/article/view/72

Bockzkowsky, P. (19 de diciembre de 2016). *Posverdad: las noticias falsas y el futuro del periodismo*. El Mostrador. https://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2016/12/19/posverdad-las-noticias-falsas-y-el-futuro-del-periodismo/

Calvo, E. y Aruguete, N. (2020). Fake news, trolls *y otros encantos. Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Siglo XXI editores.

Mariano, R. y Gerardi, D. A. (2019). Eleições presidenciais na América Latina em 2018 e activismo político de evangélicos conservadores. *Revista USP*, (120), 61-76. https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i120p61-76

Ponce, M. y Rincón, O. (2020). *Fakecracia*. Editorial Biblos.

Valero, P. P. y Oliveira, L. (2018). *Fake news*: una revisión sistemática de la literatura. *Observatorio (OBS*)*, (1) Special Issue, 054-078. http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1374/pdf

FILTROS DE BURBUJAS

Raúl Ángel Gómez

Uno de los fenómenos que permiten la eficacia y propagación de las *noticias falsas* es lo que algunos denominan *filtros de burbujas* o *burbujas de filtros*. Este fenómeno se da como resultado de la personalización de los mecanismos de los *algoritmos*, que seleccionan los resultados de las búsquedas según la información previamente proporcionada por el usuario. A través de predicciones, se selecciona la información que al usuario le gustaría ver, a partir de información acerca de él mismo (según su localización, historial de búsquedas, elementos a los que les dio *click*, etc.). Esto produce la personalización algorítmica de las noticias y el contenido a los que accede cada usuario. Este filtrado —pensado para mejorar la red social— tiene como efecto crear *burbujas de filtro* homogéneas, en las que los usuarios están sobreexpuestos a ideas que se ajustan a sus percepciones y creencias preexistentes (Liu et al., abril de 2021). El resultado es que los usuarios son alejados, mediante estos *algoritmos*, de la información que no coincide con sus puntos de vista, aislándolos efectivamente en "burbujas" ideológicas, políticas y culturales propias, creando un ecosistema personal de información que ha sido provisto por algoritmos (Muñoz Sanhueza y Montero Sánchez, 2017).

De esta manera, los usuarios de redes están cada vez menos expuestos a puntos de vista conflictivos con los propios y son aislados intelectualmente en su propio mundo informativo, el cual se irá retroalimentando y reforzando sus creencias, alimentado la ilusión de que sus opiniones e ideas son mayoritarios o cuenta con una gran aprobación (Muñoz Sanhueza y Montero Sánchez, 2017). Así, la *era digital* y la interconexión total, lejos de facilitar el encuentro con el otro, sirve para solo encontrarse con aquellos que piensan igual, generando un bucle de narcisismo cultural e ideológico (Han, 2017).

Algunos trabajos recientes indican que la visibilidad limitada y/o sesgada de los contenidos es una característica crucial para

promover o suprimir la polarización política ideológica en las redes sociales (Vilela et al., 2021). Este fenómeno se ha asociado al *sesgo* de confirmación o *recolección selectiva de evidencias*, que es el proceso por el cual tendemos a seleccionar información de manera que satisfaga nuestras propias expectativas y, sobre todo, que refuerce nuestras *creencias* y avale nuestras opiniones previas (Zollo et al., 2015).

Tanto los *filtros de burbujas* como la *viralización* permiten el surgimiento de condiciones inéditas para una construcción discursiva ligada a la producción y divulgación de noticias falsas: las *teorías conspirativas* (Lewandowsky, 2020).

Bibliografía

Han, B. C. (2017). *La expulsión de lo distinto*. Herder Editorial.

Lewandowsky, S. y Cook, J. (2020). *Guía para las teorías de la conspiración*. https://www.climatechangecommunication.org/wp-content/uploads/2020/06/ConspiracyTheoryHandbook_Spanish.pdf

Liu, P., Shivaram, K., Culotta, A., Shapiro, M. A. y Bilgic, M. (abril de 2021). *The Interaction between Political Typology and Filter Bubbles in News Recommendation Algorithms* [Conferencia]. WWW '21: Proceedings of the Web Conference 2021. https://doi.org/10.1145/3442381.3450113

Muñoz Sanhueza, P. y Montero Sánchez, M. (2017). *Medios de comunicación y posverdad: Análisis de las noticias falsas en las elecciones presidenciales de EE. UU. de 2016* [Trabajo final de maestría, Universidad Autónoma de Barcelona]. https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2017/hdl_2072_293813/TFM_Priscilla_Munoz.pdf

Vilela, A. L., Pereira, L. F. C., Dias, L., Stanley, H. E. da Silva, L. R. (2021). Majority-vote model with limited visibility: An investigation into filter bubbles. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, *563*.

Zollo, F., Novak, P. K., Del Vicario, M., Bessi, A., Mozetič, I., Scala, A., Scala, A., Caldarelli, G. y Quattrociocchi, W. (2015). Emotional Dynamics in the Age of Misinformation [Dinámica emocional en la era de la desinformación]. *PLOS ONE*, *10*(9). https://doi.org/10.1371/journal.pone.0138740

GHOSTING

Samanta M. March

El término *ghosting* tiene su origen en la palabra anglosajona *ghost*, que significa "fantasma". Se utiliza para denominar una forma de interrumpir, unilateralmente y sin ninguna explicación, una relación (amorosa o de otro tipo). Puede interpretarse como "desaparecer como un fantasma". En español, utilizamos también el neologismo *ghostear* para referirnos a esta acción. De acuerdo con el Diccionario de Cambridge, *ghosting* significa "una manera de finalizar una relación con alguien de forma abrupta, terminando toda comunicación con esa persona" (Cambridge Dictionary, 2022, https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/ghosting). También ha sido definido como la ruptura (gradual o repentina), sin romper explícita y concretamente, con un vínculo (de amistad o de pareja).

Esta práctica no es en sí misma novedosa, ya que involucra la evitación, una estrategia de disolución de la relación de tipo indirecta y orientada al sí-mismo (implícita, ambigua, poco clara y orientada a protegerse a sí mismo a expensas de la pareja) (Baxter, 1985). La evitación es una forma de ruptura que ya estaba presente en las relaciones interpersonales (Cody, 1982). Sin embargo, cuando hablamos de *ghosting*, hacemos referencia a que la disolución unilateral de la relación se produce a través de distintos medios tecnológicos y vías de comunicación, como, por ejemplo, dejar en visto los mensajes de texto o eliminar o bloquear a la persona de todas las redes sociales (WhatsApp, Instagram, mensajes de texto, etc.).

Así como las TIC constituyen actualmente una vía para conocer personas, también lo son para dejarlas. En una época en la que estamos hiperconectados y en la cual la información es realmente accesible, quien inicia la ruptura a través del *ghosting* desaparece, se vuelve inaccesible (al igual que un fantasma), dejando a la persona que es víctima de esta acción en completa

incertidumbre, a ciegas, sin conocer las razones por las cuales está siendo ignorada o descartada.

Quienes inician el *ghosting* fundamentan esta conducta en la conveniencia, la atracción, las interacciones negativas, el estado de la relación y su seguridad. La *conveniencia* tiene que ver con que se trata de una forma de ruptura preferida frente a otras estrategias, como el cara a cara. La *atracción* como fundamento implica una pérdida de interés, de atracción, o un incremento del aburrimiento. La *interacción negativa* se relaciona con conductas realizadas por la otra persona, por ejemplo, interacciones que les generaron enojo, frustración o conductas tóxicas. De esta manera, el *ghosting* se convierte en una estrategia para evitar más interacciones negativas o incómodas. Por su parte, el *estado de la relación* hace referencia al tipo (pareja, amigos o conocidos) y la duración (tiempo que lleva ocurriendo) de la relación. Cuando la interacción es muy reciente (como, por ejemplo, una cita), quienes han iniciado el *ghosting* tienden a considerarlo como una forma aceptable de alejarse en lugar de enfrentar una ruptura formal. Finalmente, los motivos que involucran su *seguridad* implican evitar situaciones potencialmente peligrosas, practicar la autoprotección y velar por el bienestar personal. En definitiva, cortar toda comunicación vía las TIC genera un sentimiento de seguridad que la interacción cara a cara no provee (LeFebvre et al., 2019). Otros términos relacionados con este concepto son el *breadcrumbing* y el *benching*, prácticas que también se asocian al uso de aplicaciones de citas.

Si bien los estudios sobre esta conducta son escasos, se estima que, en los EE. UU., alrededor del 1323 % de los adultos han sufrido *ghosting* por parte de una pareja romántica (Freedman et al., 2019). Algo similar se observó en un estudio realizado en España, donde el 19,3 % de los participantes refirieron haber sufrido *ghosting* y el 23,3 % reportó haber iniciado *ghosting* en el último año (Navarro, Yubero et al., 2020). El impacto psicológico que tiene esta práctica ha sido poco estudiado y, hasta el momento, no

se han observado consecuencias a largo plazo, lo que puede estar indicando que, si bien produce malestar, incertidumbre o sufrimiento, las personas que lo padecen logran recuperarse (Navarro, Larrañaga, et al., 2020).

Bibliografía

Baxter, L. A. (1985). Accomplishing relationship disengagement. En S. Duck y D. Perlman (Eds.), *Understanding personal relationships: An interdisciplinary approach* (pp. 243–265). Sage.

Cambridge Dictionary. (2022). *Ghosting.* En *Cambridge University Press*. Recuperado el 3 de abril de 2022. https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/ghosting

Cody, MJ (1982). Una tipología de estrategias de desconexión y un examen del papel que juegan la intimidad, las reacciones a la inequidad y los problemas relacionales en la selección de estrategias. Monografías de Comunicación , 49 (3), 148-170.

Freedman, G., Powell, D. N., Le, B. y Williams, K. D. (2019). Ghosting and destiny: Implicit theories of relationships predict beliefs about ghosting. *Journal of Social and Personal Relationships*, *36*(3), 905-924.

LeFebvre L. E., Allen M., Rasner R. D., Garstad S., Wilms A., Parrish C. (2019). Ghosting in emerging adult's romantic relationships: The digital dissolution disappearance strategy. *Imagination, Cognition and Personality: Consciousness in Theory, Research, and Clinical Practice*, *39*(2), 125-150.

Navarro, R., Larrañaga, E., Yubero, S., Villora, B. (2020). Psychological Correlates of Ghosting and Breadcrumbing Experiences: A Preliminary Study among Adults. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *17*(3), 1116. doi: 10.3390/ijerph17031116

Navarro, R., Yubero, S., Larrañaga, E., Villora, B. (2020). Ghosting and breadcrumbing: prevalence and association with online dating behavior among young adults

[Ghosting y breadcrumbing: prevalencia y relaciones con los comportamientos vinculadas a las citas online entre jóvenes adultos]. *Escritos de Psicología*, *13*(2), 46-59. https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1989-38092020000200001

GROOMING

Melina Grazia Sosa

Este anglicismo, proveniente del vocablo *groom*, alude a la preparación o acicalamiento de algo. En la era digital, este término se refiere al acoso cibernético por parte de un adulto hacia menores de edad (niñas, niños y adolescentes). Esta nueva modalidad de acoso sexual se ve facilitada por el avance de las nuevas tecnologías y medios de comunicación.

El común denominador de esta singular forma de acoso se ve reflejado en el accionar por parte del adulto, quien la mayoría de las veces crea identidades y perfiles falsos y, por medio de ellos, comienza a solicitar datos a sus víctimas a través de redes sociales, *e-mail* o por medio de dispositivos inteligentes. Al principio, pide información de cualquier tipo y luego, por medio de engaños, se focaliza en obtener contenidos de tipo sexual, escalando en la demanda de información, que va desde chats escritos, registros fotográficos hasta videos. La finalidad de esta conducta es el sometimiento sexual.

Rovira del Canto (2010) indica que es posible esquematizar el acoso sexual infantil o *child grooming* en una serie de fases sucesivas, a saber: a) fase de amistad; b) toma de contacto, gustos, preferencias, confianza; c) fase de relación; d) confesiones personales e íntimas, consolidación; e) componente sexual; f) participación de actos de naturaleza sexual, fotografías, *webcam*; g) extorsión; h) escalada de peticiones; i) ¿agresión?

En Argentina, en noviembre de 2013 y por medio de la Ley 26904, se incorporó el art. 131 al Código Penal, el cual establece que

> (...) será penado con prisión de seis (6) meses a cuatro (4) años el que, por medio de comunicaciones electrónicas, telecomunicaciones o cualquier otra tecnología de transmisión de datos, contactare a una persona menor de edad, con el propósito de cometer cualquier delito contra la integridad sexual de la misma. (Ley 26904, 2013, artículo 1)

Pero es a partir del año 2020, luego de que Micaela Ortega, de 12 años, fuera asesinada por Jonathan Luna, de 26, en el año 2016, que se pone en marcha el Programa Nacional de Prevención y Concientización del *Grooming* o Ciberacoso contra Niñas, Niños y Adolescentes.

Bibliografía

Ley 26904 de 2013. Código Penal. Incorporación. 4 de diciembre de 2013. B. O. N.º 32783.

Redacción Gaceta Mercantil. (29 de mayo de 2016). Aparece muerta nena que llevaba un mes desaparecida en Bahía Blanca. *Gaceta* Mercantil. https://www.gacetamercantil.com/notas/102274

Rovira del Canto, E. (noviembre de 2010). *Ciberdelincuencia intrusiva:* hacking y grooming [Conferencia en 1.ª Jornada TIC sobre Ciberdelincuencia, Barcelona, España]. http://www.iaitg.eu/mediapool/67/671026/data/Ciberdelincuencia_intrusiva_hacking_y_grooming_Enrique_Rovira.pdf

HABITUS DE CLASE

Ver *Cultura*.

HASHTAG

Raúl Ángel Gómez

Hashtag es la etiqueta simbolizada con la almohadilla (#) que permite clasificar y categorizar la temática de los mensajes que acompaña en la red social Twitter (Castelló-Martínez, 2013). Las etiquetas *hashtags* surgieron en 2009, para etiquetar contenido en Twitter; son palabras o grupos de caracteres precedidos por el símbolo #, que los convierte automáticamente en enlaces y que pueden rastrearse en el buscador de dicha red social. Generalmente, se trata de palabras o secuencias de pocas palabras que permiten marcar el tema de un tuit, concentrando, en esas pocas palabras, distintas funciones informativas, persuasivas, argumentativas o expresivas, y promoviendo la interacción entre usuarios (Mancera Rueda y Pano Alamán, 2015).

Twitter es una herramienta de *microblogging* en la que los usuarios se comunican de manera inmediata con una principal particularidad: los mensajes deben estar articulados en un máximo de 280 caracteres en la actualidad. De ahí que la comunicación en este entorno, utilizado, muchas veces, como canal de atención al usuario por parte de las empresas o herramienta de seguimiento en tiempo real de eventos, se caracteriza por la brevedad y la concisión de los mensajes (Pano Alamán, 2020).

El *hashtag* es uno de los dispositivos más utilizados por los usuarios de Twitter debido a su alcance comunicativo y gran versatilidad. Ha traspasado las fronteras del *microblog* y es muy habitual ver el signo # que la caracteriza en pancartas, publicidad televisiva o fotografías (Pano Alamán, 2020).

En el ámbito de la política, se ha convertido en un dispositivo que, de manera similar a los emojis y a los videos incrustados en

el texto, ha contribuido a transformar el discurso político en clave multimodal e hipertextual (Pano Alamán, 2019).

Bibliografía

Castelló-Martínez, A. (2013). *El uso de hashtags en Twitter por parte de los programas de televisión españoles* [Conferencia en el I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital, UNIR-Universidad Internacional de La Rioja, España]. http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/67420

Mancera Rueda, A. y Pano Alamán, A. (2015). Valores sintáctico-discursivos de las etiquetas en Twitter. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación, 64, 58-83.* https://doi.org/10.5209/rev_CLAC.2015.v64.51278

Pano Alamán, A. (2019). Una aproximación al léxico de los blogs sobre arte y patrimonio en español. *Español actual: Revista de español vivo*, (112), 113-136.

Pano Alamán, A. (2020). La política del hashtag en Twitter. *Vivat Academia*, (152), 49-68. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7576395

HATER (ODIADOR)

Ver *Discursos de odio*.

IDEOLOGÍA/IDEOLOGÍA POLÍTICA

Matías Dreizik

El concepto de ideología ha sido abordado y empleado de distintos modos a lo largo del tiempo y tiene una amplia gama de acepciones no necesariamente compatibles entre sí. Podríamos ofrecer una definición que, aunque incompleta, recoja el uso más generalizado en la actualidad. Entendemos por *ideología* al marco de interpretación de la realidad que es compartido socialmente por un grupo o grupos de personas y que se transmite a partir de la socialización, la transmisión de valores compartidos y de *habitus* de prácticas sociales.

Un recorrido a través de la historia del concepto de ideología lleva a Eagleton (1997) a definirla de dieciséis maneras distintas. Podríamos agrupar estas definiciones en cuatro conglomerados conceptuales: 1) proceso de producción de significados, símbolos y valores en el ámbito de la vida cotidiana; 2) ideas falsas que contribuyen a legitimar un poder político dominante; 3) como un medio a través de los cual agentes sociales dan sentido a su mundo; y 4) creencias orientadas a la acción con interés social.

Desde la psicología política se entiende la ideología como un sistema de creencias socialmente compartido en torno al ordenamiento sociopolítico. Se trata de un entramado de modelos mentales que las personas comparten con sus grupos de pertenencia e identificación (Brussino et al., 2016), que tiene componentes cognitivos, afectivos y motivacionales (Jost et al., 2009) y que permite dotar de sentido al universo político.

La ideología política tiene un carácter descriptivo, que permite entender el medio social, y un carácter normativo o prescriptivo acerca de lo que debería ser. Se caracteriza por orientar, organizar y motivar el comportamiento político y la toma de posición con respecto a temas específicos de la agenda política. La ideología política cumple funciones colectivas e individuales que se relacionan dialécticamente. En sentido colectivo, es un marco

simbólico de referencia para la función de orientación social de los grupos políticos. Esto lo constituye en un organizador del espacio político estableciendo los marcos de delimitación de conflictos, acuerdos y debates. En sentido individual, simplifica la toma de decisiones políticas de las personas en tanto se constituye como un atajo cognitivo (de la Calle et al., 2010), facilitando el proceso en tiempo y esfuerzo requeridos. También, se establece como un heurístico que posibilita dotar de sentido al mundo político (Lau y Redlawsk, 2006), reduciendo su complejidad. Entonces, la ideología política permite simplificar el contenido político pudiendo incluso generar distorsiones (Jost, 2006).

Bibliografía

Brussino, S., Imhoff, D., Paz García, A. y Dreizik, M. (2016). El análisis psico-político de la ideología política. En S. Brussino (Coord.). *Políticamente. Contribuciones desde la psicología política en Argentina* (1.ª ed.) (pp. 73-105). https://rdu.unc.edu.ar/handle/11086/4910

De la Calle, L., Martínez, A. y Orriols, L. (2010). Voting without ideology. Evidence from Spain (1979-2008) ¿Cómo votan las personas que no tienen ideología? Análisis del comportamiento electoral de los votantes sin ideología en España, 1979-2008. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (Reis)*, (129), 107-129.

Eagleton, T. (1997). *Ideología. Una introducción*. Paidós.

Jost, J. (2006). Revisiting the end of ideology claims. An Emerging Psychological Paradigm for the Study of Ideology. *Psicología Política*, (33), 75-100. https://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N33-5.pdf

Jost, J., Federico, C. y Napier, J. (2009). Political Ideology: Its Structure, Functions, and Elective Affinities. *Annual Review of Psychology*, *60*, 307–37. doi: 10.1146/annurev.psych.60.110707.163600

Lau, R. y Redlawsk, D. (2006). *How voters decide. Information processing during election campaings.* doi: 10.1017/cbo9780511791048.012

INFLUENCER

Melina Grazia Sosa

Proviene del inglés y su traducción al español se corresponde con "influyente". El uso de este término surge en un contexto de sociedad de consumo y comienza a utilizarse en el campo del *marketing* y, paulatinamente, se traslada al mundo virtual.

Bauman (1999) caracteriza el contexto actual denominándolo *modernidad líquida*. El autor reflexiona sobre la necesidad que tienen los sujetos por las compras y ubica esa necesidad como una búsqueda desesperada de pertenencia a un grupo que tiene como objetivo seguir los rumbos de la sociedad capitalista-consumista. Sostiene que el ser humano se encuentra sumergido en una sociedad consumista, que busca la satisfacción constante, y esto se enlaza con la necesidad imperante de comprar determinados productos que son lanzados al mercado con condiciones de expiración, de manera tal que el sujeto siente la necesidad de adquirirlos por ser lo último en moda o en tecnología.

En este contexto, un o una *influencer* es una persona que, por medio de redes sociales y/o plataformas digitales, busca captar el interés de sus seguidores. Son usuarios generadores de contenido que se dirigen, principalmente, a poblaciones jóvenes, y que demuestran una gran potencial y habilidad para transmitir su opinión, la cual incide en los demás usuarios del mundo digital. Fresno García et al. (2016) los definen como un nuevo tipo de actor social independiente, con capacidad de influir en las actitudes de audiencias desde los medios sociales de internet, en competencia y cohabitación con los medios de comunicación profesionales. Este esclarecimiento nos permite pensar en las

repercusiones que genera un *influencer* en una sociedad atravesada por el consumo.

Otra característica fundamental que presentan es su credibilidad sobre la información que difunden. En redes sociales se encuentra todo tipo de *influencer*, desde profesionales de diversos ámbitos, por ejemplo, salud, educación, derecho, etc., como así también personas del mundo del espectáculo, celebridades, adolescentes, entre otros. Hay *influencers* que brindan su opinión desde el sentido común y otros que utilizan las plataformas para hacer bromas.

Un aspecto relevante es que promocionan publicidad de diversos productos en una comunidad digital concreta; además, suelen realizar colaboraciones con diferentes marcas, lo que les permite recibir una remuneración económica o acceder a beneficios exclusivos.

Bibliografía

Bauman, Z. (2003). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica. https://catedraepistemologia.files.wordpress.com/2009/05/modernidad-liquida.pdf

del Fresno García, M., Daly, A. J. y Segado Sánchez-Cabezudo, S. (2016). Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de Internet: medios sociales y análisis de redes sociales. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (153), 23-42. http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.153.23

INFODEMIA

Raúl Ángel Gómez

Este término hace referencia al fenómeno por el cual se verificó un aumento descomunal y acelerado de la propagación de información en las redes relacionada con el brote de COVID-19 en un periodo corto de tiempo, sobre todo en los primeros

momentos del año 2020. Es así que la circulación apresurada de grandes cantidades de información dificulta la búsqueda y el uso de fuentes de información veraces y fidedignas en relación con la pandemia. Esto, a su vez, incrementó la falta de rigor científico en el uso de las fuentes de información, la exclusión del pensamiento crítico y la proliferación de las noticias falsas (Guarín Núñez y González Lasso, 2020).

La Organización Mundial de la Salud (2020) incorporó este término al principio de la pandemia para hacer referencia al incremento de desinformación en las redes sociales y que, a veces, era replicada por diversos medios de comunicación. Lo hizo para advertir que, en medio del confinamiento y la emergencia sanitaria, la desinformación puede afectar negativamente a varios aspectos de la vida, particularmente, la salud, debido a que distrae de la toma de medidas efectivas y la prevención asertiva del contagio del coronavirus (Guarín Núñez y González Lasso, 2020; Pleyers, 2020).

Bibliografía

Guarín Núñez, M. L., y González Lasso, J. A. (2020). *Desinformación, infodemia y posverdad: fenómenos en los trinos de Twitter de Iván Duque y Donald Trump en la era del COVID-19* [Tesis de grado, Pontificia Universidad Javeriana]. https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/52356

Organización Mundial de la Salud. (25 de agosto de 2020). *Inmunizar al público contra la desinformación.* Newsroom.

https://www.who.int/news-room/feature-stories/detail/immunizing-the-public-against-misinformation

Pleyers, G. (2020). Los movimientos sociales y la batalla por el significado de la crisis del coronavirus. *Pensamiento y Acción Interdisciplinaria*, *6*(1), 108-121. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7542416

INSTAGRAM

Guadalupe Limbrici Dagfal

Instagram fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger como una red social para compartir fotografías tomadas con dispositivos móviles. Fue lanzada el 6 de octubre de 2010 y, en abril de 2012, la compañía Facebook —ahora Meta— la compró y la incorporó a sus servicios.

El crecimiento y desarrollo de esta plataforma se dio de la mano de la incorporación de nuevas herramientas que le permitieron competir a cada paso con otras redes sociales populares. Si bien Instagram surgió como una red social para compartir fotografías, en 2013, incorporó videos y mensajes directos. En 2016, ante el crecimiento de Snapchat, agregó las *stories*, para que los usuarios puedan compartir contenidos en formato vertical que desaparecen a las 24 horas de publicados. En 2018, para intentar competir con YouTube, sumó la posibilidad de compartir videos de larga duración, a los que llamó IGTV. Finalmente, una de las más importantes incorporaciones de los últimos años fue la de los *reels*, en 2020, para disputar el público que se volcó masivamente a TikTok.

Según datos del Digital Report 2022 de Hootsuite y We Are Social, Instagram tiene 1.4 mil millones de usuarios activos mensuales y es el sexto sitio web más visitado del mundo (Hall, 26 de enero de 2022). De acuerdo con la presentación en su sitio oficial, el propósito de Instagram es "permitir que las personas creen comunidades y unan más al mundo" (Instagram, s.f., https://about.instagram.com/es-la).

El aumento rápido y masivo de usuarios de todo el mundo, así como también el aumento de la cantidad de tiempo que pasan dentro de la plataforma, han posicionado a Instagram como una de las principales redes sociales del planeta.

Durante los últimos años, se han abierto debates y surgieron críticas sobre distintos riesgos que enfrentan los usuarios: desde la

exposición a problemáticas, como el acoso virtual, hasta cuestionamientos sobre cómo el uso de Instagram afecta la salud mental de las personas, especialmente de sus usuarios más jóvenes. Las denuncias de exempleados de la empresa mencionan la existencia de estudios propios sobre estas problemáticas cuyos resultados son alarmantes y fueron ocultados e ignorados por la compañía. Públicamente, se han dado a conocer algunas modificaciones en las políticas de Instagram y la incorporación de algunas herramientas que apuntan a la prevención de muchas de estas problemáticas, pero sin hacer referencia a las denuncias.

Bibliografía

Hall, S. (26 de enero de 2022). *Digital Report 2022: el informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile.* We are social. https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/

Instagram. (s.f.). Acerca de nosotros. https://about.instagram.com/es-la

Van Dijck, J. (2019). *La cultura de la conectividad*. Siglo XXI editores.

MACHINE LEARNING

Ver *Big data*.

METAVERSO

Juan Jorge Michel Fariña

El término *metaverso* está integrado por el prefijo griego *meta-* (μετά), que significa "después", "más allá", y la palabra latina *verso*, que remite a "línea", "surco", con su variante *versare* ("dar vueltas"), señalando la idea de "movimiento" y "cambio". Cuando, en 1992, Neal Stephenson utilizó por primera vez el neologismo *metaverso* en su novela *Snow Crash*, lo hizo justamente sacando provecho de este híbrido de raíces grecolatinas, para animar a un personaje de ficción, Hiro, que era, durante el día, repartidor de pizzas, y de noche, un samurái en el espacio virtual.

La apropiación del término por parte de Marc Zuckerberg para designar la continuidad de su Facebook va en esta línea. Así lo expresa el símbolo de la banda de Moebius, la conocida figura topológica en la que desaparece el borde entre lo exterior y lo interior, que identifica a esta nueva etapa de su empresa.

Lo cierto es que, como lo constata Gustavo Dessal (16 de marzo de 2022), esta pretendida disolución del límite entre la realidad tangible y la digital nos abisma a un mundo inquietante:

> En el pasado diciembre de 2021, una tal Chanelle Siggens se preparó con su equipo Oculus (un sistema de gafas y sensores creado por la empresa Meta) para jugar su juego favorito en una plataforma llamada Population One. Representada por su avatar, Chanelle se desplazó hasta ingresar en un espacio virtual y esperó a que comience la acción. Esta no tardó en presentarse, bajo la forma de un avatar masculino que se aproximó, manoseó su cuerpo y eyaculó encima. Chanelle, o mejor dicho su avatar (las diferencias, si acaso existen, merecen una extensa elucidación), le ordenó que se apartase,

> pero "él" se encogió de hombros, en un gesto que Chanelle interpretó como "Estamos en metaverso, y por lo tanto aquí hago lo que me da la gana". A continuación, el avatar siguió su camino. Esta es una mera anécdota en un universo donde el acoso sexual, el *bullying*, las agresiones y las conductas de odio son moneda corriente. En los casos en los que el jugador no se introduce a través de un avatar, sino que añade a su equipo un traje háptico, cuyos sensores inciden en lo real del cuerpo, la vivencia puede alcanzar un nivel traumático. Sin que existan pruebas fehacientes, las redes sociales hablan incluso de violaciones llevadas a cabo en plataformas de metaverso. Si esto es ya un motivo suficiente de alarma, ¿qué se podría decir entonces de un *site* de metarverso llamado Roblox, donde mediante sus avatares ciertos *influencers* recrean a Hitler, reclutan seguidores para formar comandos de ejecución de judíos, o a emperadores romanos que se ensañan con los avatares dispuestos a adoptar el papel de esclavos? ¿Todo este universo es real o imaginario? ¿Cuáles son sus límites, sus bordes, sus fronteras? A la complejidad del fenómeno se le une por ahora la ausencia total de legislación. ¿Es incitación al odio elegir ser un avatar yihadista que decapita a otro avatar?[4] (Dessal, 2022)

En otras variantes, a quienes animan los avatares del metaverso no les alcanza con someter y humillar, sino que buscan que ese maltrato sea *realmente* padecido por sus víctimas. Como lo muestra la ficción de "USS Callister", uno de los episodios más angustiantes de la serie *Black Mirror*, encuentran, para ello, un modo tecnológico de reproducirlas en su mundo virtual: lo hacen a partir de obtener el ADN de sus víctimas y duplicarlas en avatares que padecen las acciones que ejercen sobre ellas. El programador se vuelve así un dios cruel en un mundo pueril, en el que ha logrado imaginariamente atrapar a su entorno.

4 Tanto para una definición político-analítica del metaverso como para su articulación con su actualidad en la Europa de 2022, recomendamos especialmente la lectura completa del artículo de Gustavo Dessal en https://zadigespana.com/2022/03/16/mas-alla-del-principio-de-realidad/

A partir de allí se plantea el verdadero dilema psicológico-político del metaverso: cómo sustraerse a esa realidad virtual[5], salida que, en todos los casos, implica poder llegar a situar el punto de falla de aquel que se propone como Gran Otro y arriesgar un acto de liberación que —como no podía ser de otro modo— supondrá atravesar un agujero en el orden simbólico.

El fin de la aventura permanece abierto y quizá nos depare todavía algunas sorpresas. Mientras tanto, los programadores no descansan. En Silicon Valley velan las armas para librar sus eternas batallas en busca de un tiempo irremediablemente perdido. De este lado, el usuario, devenido *metanauta*, navega sin remedio por la única cara —a la vez interna y externa—de una cinta de Moebius. Y, como un piloto temerario, hace caso omiso de toda turbulencia, tal vez porque cree que, a diferencia de la suya propia, aquella realidad puede ser menos aciaga. Lo que todavía desconoce es que puede ser infinitamente cruel.

Bibliografía

Alonso, V. y Michel Fariña, J. J. (1996). MoebiusNet. *Compumagazine*, : 20(5), 10-19.

Benbenaste, N. y Michel Fariña, J. J. (1992). Hacia las interfaces universales. *Revista Leonardo da Vinci*.

Dessal, G. (16 de marzo de 2022). *Más allá del principio de realidad*. Zadig España. https://zadigespana.com/2022/03/16/mas-alla-del-principio-de-realidad/

Laso, E. (2020). Un viaje a la falta en el otro. En J. J. Michel Fariña y P. Salomone, *Lo negro, lo blanco, lo neutro: ética y política de las distopías* . Letra Viva.

Stephenson, N. (2003). Snow crash: A novel. Spectra.

5 Esta situación tiene ecos en otras películas: *El piso 13* (*The thirteenth floor*, Josef Rusnak, 1999), *The Truman show* (Peter Weir, 1998), *Dark city* (Alex Proyas, 1998), *Matrix* (*The Matrix*, Lana y Lilly Wachowski, 1999) y sus dos secuelas.

NEGACIONISMO

Raúl Ángel Gómez/Marilyn Alaniz

Este término se refiere a la actitud que consiste en la negación de determinadas realidades, teorías científicas, hechos históricos o naturales relevantes. Originalmente se refería a aquellas personas que negaban el genocidio de la población de origen judío y otros grupos étnicos en el Holocausto durante la Segunda Guerra Mundial, afirmando que la narrativa histórica sobre estos hechos era parte de una conspiración (ver *Teorías conspirativas*) (Kahn, 2004; Atkins, 2009).

El negacionismo se ha extendido a diversos temas, como el COVID-19, el VIH/Sida, la teoría de la evolución, etc. Así también, en los últimos años, han surgido negacionistas del cambio climático que se oponen al consenso científico que sostiene que el calentamiento global es real y se debe a las actividades humanas (Baigorri y Caballero, 2018).

El negacionismo del COVID-19 es la creencia de que dicha enfermedad infecciosa (causada por el virus SARS-CoV-2) y la pandemia que esta ha provocado en 2019, 2020, 2021 (y aún en 2022) no son reales o que su gravedad no es elevada (Miller, 2020).

En Argentina, el negacionismo se expresa en relación con el terrorismo de Estado implementado mediante las desapariciones forzadas, torturas y asesinatos durante el último golpe de militar y aparece en planteos tales como: "no fueron 30 000 desaparecidos" y "fue una guerra", afirmaciones que están presentes en algunos discursos políticos (De Marziani, 2021).

El negacionismo consiste, entonces, en una construcción político-ideológica que incluye tres dimensiones: la cognitiva, la afectiva y la moral, y que incide en nuestra capacidad de acción. Al respecto, dice Feierstein (2021, p. 117):

> (...) al enfrentar realidades catastróficas, una de las variantes de representación más comunes a lo largo de la historia ha

> sido el negacionismo, construcción ideológico-política que aprovecha y utiliza los fenómenos psíquicos de negación, desmentida, naturalización, autoengaño y diversos pactos denegativos. El negacionismo, en cuanto marco ideológico y sistema de representación de la realidad, implica formas de racionalización que convierten estas tendencias que operan en cada aparato psíquico en estructuras de interpretación de las vivencias (p. 117).

Entre las diversas formas que asume, cabe destacar la minimización o relativización, la construcción de falsas equivalencias, la sobresimplificación y el rol de *las teorías conspirativas* (Cohen, 2005, como se citó en Feierstein, 2021).

Bibliografía

Atkins, S. E. (2009). *Holocaust denial as an international movement*. ABC-CLIO.

Baigorri, A. y Caballero, M. (2018). Negacionismo, políticas demoscópicas y currículum de fracasos. El caso del cambio climático en España. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (77), 8-58. https://www.redalyc.org/journal/4959/495957375001/html/

Cohen, S. (2005). *Estados de negación. Ensayo sobre atrocidades y sufrimiento*. Departamento de publicaciones de la Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires.

De Marziani, S. (2021). El negacionismo en el discurso político de José Luis Espert y Juan José Gómez Centurión. *Actas de Periodismo y Comunicación Social*, *7*(1). https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas/article/view/7011

Engel, J. y Wodak, R. (2013). "Calculated ambivalence" and Holocaust denial in Austria. En R. Wodak y J. E. Richardson, *Analysing Fascist Discourse* (pp. 83-106). Routledge.

Feierstein, D. (2021). *Pandemia. Un balance social y político de la crisis del COVID 2019*. Fondo De Cultura Económica.

Kahn, R. (2004). *Holocaust denial and the law: A comparative study*. Springer.

Miller, B. L. (2020). Science denial and COVID conspiracy theories: potential neurological mechanisms and possible responses. J*AMA*, *324*(22), 2255-2256.

OBEDIENCIA A LA AUTORIDAD (EXPERIMENTO DE MILGRAM)

Raúl Ángel Gómez

El concepto de *obediencia a la autoridad* hace referencia a los estudios realizados por Stanley Milgram, psicólogo de la Universidad de Yale. Estos estudios fueron publicados en un artículo de 1963 en la revista *Journal of Abnormal and Social Psychology* bajo el título "Behavioral Study of Obedience". Luego, Milgram reuniría las tesis fundamentales de sus investigaciones en su libro *The dilemma of obedience*, de 1974.

El objetivo de lo que se conoció como *El experimento de Milgram* era medir la disposición de un participante para obedecer las órdenes de una autoridad aun cuando estas pudieran entrar en conflicto con sus propios valores o los valores socialmente aceptados (McLeod, 2007).

Desde su primera publicación, el trabajo de Milgram se ha transformado en una referencia teórica obligada. Ha influenciado no solo el campo académico, sino también la cultura, y aparece en textos literarios, películas y otras expresiones populares (Salome y Michel Fariña, 2011).

Stanley Milgram desarrolló distintas versiones de su experimento, introduciendo, en cada una de ellas, variantes que permitieran aislar los factores que explicaban la obediencia a la autoridad. La versión más difundida es la que se conoce como *experimento número 5* (Milgram, 1974).

Básicamente, el procedimiento era el siguiente:

> (...) mediante un aviso firmado por la Universidad se convocaba a candidatos para participar de una investigación sobre la memoria. Cuando el candidato acudía a la cita, se encontraba con otro participante —en realidad, un colaborador del equipo de investigadores— y ambos eran informados de la naturaleza del estudio del que iban a formar parte: los efectos del castigo en el proceso de aprendizaje. A través de un sorteo

supuestamente azaroso, se le asignaba al candidato el rol de maestro, mientras que el colaborador (aliado de los investigadores) adopta siempre la posición de alumno. El participante observaba entonces cómo el investigador sujetaba al alumno a una silla en un cuarto contiguo y le colocaba electrodos en los brazos. Se le explicaba al participante que su tarea consistiría en administrar al alumno un test de aprendizaje basado en pares de palabras relacionadas. El candidato, en el rol de maestro, debía leer al supuesto alumno tales correspondencias de palabras a través de un sistema de intercomunicación. Una vez leída la serie, el alumno indicaba sus respuestas pulsando botones; el maestro veía la respuesta a través de un tablero de luces. El dispositivo se completaba con un imponente panel con interruptores. El participante era instruido entonces para administrar una descarga eléctrica ante cada respuesta incorrecta del alumno. Los 30 interruptores con etiquetas de identificación ubicadas en el panel indicaban la fuerza de la descarga, que iba desde 15 a 450 voltios, en incrementos de 15 voltios. El participante debía comenzar con el interruptor más bajo e ir aumentando sucesivamente la descarga luego de cada respuesta incorrecta.

En realidad, el alumno no recibía descarga alguna, puesto que todos los aparatos eran falsos; no obstante, este dato era ocultado al participante, por lo que creía estar administrando descargas de intensidad creciente. Durante las primeras descargas, el alumno emitía quejidos; y a partir de la administración de los 150 voltios, el participante ya escuchaba los gritos de protesta del alumno a través de la pared. El alumno pedía que se detuviera el experimento, manifestando dolor y palpitaciones. Desde ese punto, hasta los 330 voltios, el alumno continuaba gritando de dolor y exigía ser liberado. Luego de la descarga de 330 voltios, el alumno ya no gritaba ni protestaba al recibir las descargas, sugiriendo de este modo que carecía de la capacidad para responder. Se le indicaba al maestro que debía considerar la ausencia de respuesta como una respuesta incorrecta, y que debía continuar con el experimento. (Salome y Michel Fariña, 2011, pp. 8-9)

De esta manera, la variable dependiente estudiada por Milgram era evidentemente el momento en el cual el participante, en el rol de maestro, se negaba a continuar. La conclusión más impactante del experimento fue descubrir que el 65 % de los participantes continuaban administrando las descargas hasta el final de los rangos que ofrecía el generador. Ningún participante paró en el nivel de 300 voltios, límite en el que el alumno dejaba de dar señales de vida (da Costa et al., 2021). Entre otras conclusiones quedaba claro que la obediencia es mayor cuando la orden es dada directamente por una autoridad. Milgram (1974) estableció que uno de los factores que contribuían a la obediencia ciega era la figura de la autoridad —policía, profesores, científicos, jueces—.

Desde el punto de vista ético-metodológico, el diseño del experimento de Milgram recibió duras críticas por cuestiones relativas al cuidado de la integridad psicofísica del sujeto de la experimentación, a la administración de consignas engañosas y al consentimiento para participar de la experiencia. Como consecuencia de los experimentos realizados por Stanley Milgram, se instaló en la comunidad científica un debate ético que concluyó en una serie de prescripciones estrictas que prácticamente impidieron eventuales réplicas (Salome y Fariña, 2011). No obstante, este estudio, junto con otros, dan cuenta del papel de los fenómenos de autoritarismo y su relación con la obediencia a la autoridad (Etchezahar y Brussino, 2016).

Bibliografía

da Costa, S., Delfino, G., Murattori, M., Zubieta, E., García, L., Páez, D., Beramendi, M. y Sosa, F. (2021). Obediencia a la autoridad, respuestas cognitivas y afectivas y estilo de liderazgo en relación a una orden no normativa: el experimento de Milgram. *Revista de Psicología (PUCP), 39*(2), 717-744. http://dx.doi.org/10.18800/psico.202102.008

Etchezahar, E. D. y Brussino, S. A. (2016). Perspectivas psicológicas en el estudio del autoritarismo. En I. Magaña, A. Dorna e I.

Torres, *Contribuciones de la Psicología Política en América Latina: Contextos y Escenarios Actuales* (pp. 85-106). RIL editores.

McLeod, S. A. (2007). *The Milgram experiment*. Simply Psychology. https://www.simplypsychology.org/milgram.html

Milgram, S. (1974). The dilemma of obedience. *The Phi Delta Kappan*, *55*(9), 603-606.

Salomone, G. y Michel Fariña, J. (2011). El experimento de Stanley Milgram: cuestiones éticas y metodológicas. Ética y ciencia. De la eugenesia al tratamiento contemporáneo de las diferencias humanas. *Aesthethika*, *9*(1), 7-14. http://www.bibliopsi.org/docs/carreras/obligatorias/CFP/etica/farina/Salomone%20y%20Farina%20-%20El%20experimento%20Stanley%20Milgram.pdf

PENSAMIENTO AUTORITARIO

Raúl Ángel Gómez

El fenómeno del autoritarismo ha sido tema de estudio del pensamiento político, la sociología, y —desde la perspectiva de la ciencia psicológica en particular— de la psicología social y la psicología política. En el siglo XX es posible diferenciar tres grandes líneas de trabajo que se han ocupado del autoritarismo desde una perspectiva psicológica (Adorno et al., 1950; Rokeach, 1960; Altemeyer, 1996).

En primer lugar, en la década del 50 del siglo pasado, el pensador alemán Theodor W. Adorno encabezó, en la Universidad de Berkeley, una indagación acerca de la *personalidad autoritaria*. Dichos estudios tenían como particularidad la utilización de la investigación empírica mediante instrumentos psicométricos (Adorno et al., 1950).

Esta primera línea de investigación, iniciada por este grupo denominado *Berkeley* (Adorno et al., 1950), se ocupó del estudio de la *personalidad autoritaria* y desarrolló el primer trabajo de investigación con base empírica a gran escala sobre autoritarismo. Este trabajo tomó principalmente los conceptos teóricos de Erich Fromm para el estudio del constructo *autoritarismo*. Así, mediante la construcción de una escala psicométrica, posibilitó evaluar diferentes características de la personalidad y de qué manera combinadas dan cuenta de la *personalidad autoritaria*.

El principal objetivo de esta investigación fue el estudio de los individuos potencialmente antidemocráticos o fascistas, particularmente susceptibles a la propaganda política de derecha. Sustentaba este objetivo el supuesto de que las creencias y las actitudes sociopolíticas de las personas constituyen una constelación coherente en torno a una mentalidad común, expresada por determinadas características de personalidad. De esta manera, existiría un síndrome que conformaría la personalidad autoritaria, operacionalizado, para su evaluación, a través de la

California F Scale (o *Escala F*, de fascismo), el cual era un test psicométrico de personalidad.

Las hipótesis previas que sustentaban la construcción de la escala se afincaron en los desarrollos teóricos de la época sobre personalidad. De acuerdo con Adorno y sus colaboradores:

> Cuando hablamos de personalidad autoritaria, debemos saber que esta se caracteriza por unos rasgos tales como: disposición a la obediencia esmerada a los superiores, respeto y adulación de todos los que detentan fuerza y poder, disposición a la arrogancia y al desprecio de los inferiores jerárquicos y, en general, de todos los que están privados de fuerza o de poder. También aparecen rasgos como la aguda sensibilidad por el poder, la rigidez y el conformismo. La *personalidad autoritaria* tiende a pensar en términos de poder, a reaccionar con gran intensidad ante todos los aspectos de la realidad que afectan las relaciones de dominio: es intolerante frente a la ambigüedad, se refugia en un orden estructurado de manera elemental e inflexible, hace uso marcado de estereotipos en su forma de pensar y de comportarse; es particularmente sensible al influjo de fuerzas externas y tiende a aceptar todos los valores convencionales del grupo social al que pertenece. (Adorno et al., 1950, pp 12-13).

Inicialmente, con los estudios del Grupo de Berkeley (Adorno et al., 1950), la Escala F permitió la distinción de nueve características que, en conjunto, constituían una personalidad autoritaria. Estas son:

1. Convencionalismo: refiere a la adhesión, de un modo rígido, a valores de la clase media.
2. Sumisión autoritaria: idealización de la autoridad y sumisión exagerada a quienes la ostentan.
3. Agresión autoritaria: tendencia a rechazar, vigilar y castigar a los individuos que transgreden los valores establecidos por la convención.

4. Antiintracepción: oposición a lo subjetivo, negación a examinar los motivos que justifican la conducta.
5. Superstición y estereotipo: creencia en determinantes místicos del destino del sujeto, además de una disposición a categorizar de modo rígido la realidad.
6. Poder y fortaleza: valoración de la virilidad como valoración de poder y fortaleza, identificación con los fuertes y exaltación de la dureza.
7. Destructividad y cinismo: agresión y hostilidad justificada por una racionalización de la situación.
8. Proyectividad: proyectar las cualidades propias indeseables en los demás.
9. Sexo: exagerada preocupación por temas sexuales y condena de prácticas sexuales que considera desviadas.

A partir de estas dimensiones, el Grupo Berkeley construyó una escala psicométrica que, de acuerdo con su constructo teórico, podía medir el "autoritarismo" de los individuos a quienes se les administraba (Altemeyer, 1996). Sin embargo, este enfoque recibió fuertes críticas referidas tanto a aspectos teóricos como metodológicos (Shills, 1954).

En este sentido, la conceptualización del fenómeno del pensamiento autoritario desde una perspectiva psicológica permite analizar el comportamiento político de los individuos, la tolerancia hacia quienes piensan diferente, así como los conflictos inherentes a la convivencia democrática (Lima et al., 2009).

Hay un relativo consenso para afirmar que la psicología puede estudiar científicamente el autoritarismo entendido de esta manera, siempre que pueda superar los problemas que se plantearon desde 1950 en adelante debido a una interpretación errónea de la *personalidad autoritaria*. Es necesario insistir en que la obra de Adorno y sus colegas no pretendía estudiar el autoritarismo, sino los motivos psicológicos de la conducta autoritaria.

Hoy, el pensamiento autoritario se entiende como variable predictiva por excelencia de diversas formas del prejuicio, por

ejemplo, la homofobia, el sexismo, el racismo en sus diferentes manifestaciones, el etnocentrismo, etc. (Etchezahar, 2012).

Las otras dos líneas de investigación que abordaron el autoritarismo en el siglo XX se encuentran desarrolladas en las entradas *Autoritarismo de alas de derechas* y *Dogmatismo* de este diccionario.

Bibliografía

Adorno, T. W., Frenkel-Brunswik, E., Levinson, D. J. y Sanford, N. (1950). *The authoritarian personality*. Harper & Brothers.

Altemeyer, B. (1981). *Right-Wing Authoritarianism*. University of Manitoba Press.

Altemeyer, R. A. y Altemeyer, B. (1996). *The authoritarian specter*. Harvard University Press.

Etchezahar, E. y Cervone, N. (2011). El estudio del autoritarismo en el continuo ideológico-político. *Anuario de Investigaciones*, *XVIII*, 243-248. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=369139947025

Etchezahar, E. (2012). Las dimensiones del autoritarismo: Análisis de la escala de autoritarismo del ala de derechas (RWA) en una muestra de estudiantes universitarios de la Ciudad de Buenos Aires. *Revista Psicología Política*, *12*(25), 591-603. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7436989

Ferreira de Lima, A., da Costa Ciampa, A. y de Almeida, J. A. M. (2009). Psicologia Social como Psicologia Política? A Proposta de Psicologia Social Crítica de Sílvia Lane. *Psicología Política*, *9*(18), 223-236. http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-549X2009000200004

Jaume, L., Roca, M. y Tovim, J. B. (2019). Perspectivas psicológicas en el estudio del autoritarismo. *{Psocial}*, *5*(1), 44-58. https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/125239/CONICET_Digital_Nro.e1b9698b-1e87-4deb-b068-736cc5bbea03_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Rokeach, M. (1960). *La mente abierta y cerrada: investigaciones sobre la naturaleza de los sistemas de creencias y los sistemas de personalidad*. Basic Books.

Shills, E. (1954). "Authoritarianism: Right and left". En R. Christie y M. Jahoda (Eds.), *Studies in the scope and method of "The authoritarian personality"*. Free Press.

PERSONALIDAD AUTORITARIA

Ver *Pensamiento autoritario.*

PODER INSTRUMENTARIO

Gabriel Eira Charquero

De acuerdo con Shoshana Zuboff (2020), el poder instrumentario sería un nuevo tipo de poder que—bajo la lógica del capitalismo de la vigilancia—, a través de la automatización del espacio en el cual opera, no solo automatiza el procesamiento de la información, sino que automatiza a los usuarios al hacerlos predecibles por correlación de variables.

El poder instrumentario reduce la experiencia humana a comportamientos observables medibles, sin dejar de mantenerse indiferente al significado. Así se configura el medio ambiente formado por ese robotizado velo de abstracción donde tienen lugar las presuntas relaciones sociales y los intercambios económicos entre los usuarios.

Esta forma de ejercicio del poder no atiende a lo que estos piensen, sientan o hagan. No lo hace en la medida en que sus innumerables sensores computacionales pueden observar, convertir, datificar e instrumentalizar todas las reservas de excedente conductual que se generen en las conexiones con el macrodato. De este modo, combina sus acciones para posibilitar un medio de modificación conductual técnicamente operativo. Domestica a las

poblaciones ofertando la eliminación progresiva del caos, la incertidumbre, el conflicto, la anomalía y la discordia en beneficio de la predictibilidad, la regularidad automática, la transparencia, la confluencia, la persuasión y la pacificación.

Bibliografía

Zuboff, S. (2020). *La era del capitalismo de la vigilancia. La lucha por un futuro humano frente a las nuevas fronteras del poder*. Paidós.

POLARIZACIÓN

Guadalupe Limbrici Dagfal

La polarización es un fenómeno político y social en el cual las posiciones más extremas se acentúan y se pronuncia cada vez más la distancia entre ellas. Esto no surge con las redes sociales, sino que responde a un contexto histórico a nivel global de profundización de las desigualdades y fracaso de las promesas de bienestar de un sistema que ya no puede garantizar derechos esenciales para el conjunto de la humanidad. Como reacción, surgen posiciones políticas e ideológicas antisistema que se expresan tanto por derecha como por izquierda, mientras pierden peso las alternativas del centro.

No se pueden estudiar los procesos sociales, políticos, culturales y económicos de la era digital sin tener en cuenta este marco de polarización. "En su forma más general, el término 'polarización' describe un incremento en la distancia política, ideológica o afectiva que existe entre dos o más partidos o entre dos o más candidatos" (Calvo y Aruguete, 2020, p. 85). La polarización se ha transformado en el tono de nuestro tiempo o, como sostienen algunos autores, en "la ley de gravedad de la política contemporánea" (Quevedo y Ramírez, 2021, p. 11).

Como decíamos, este fenómeno no tiene su origen en las redes sociales, aunque sí hay una profundización como efecto de

la conformación de *burbujas de filtr*o, el funcionamiento de los *algoritmos* y la personalización. "No importa si las redes entran al ruedo, porque la polarización existe antes y más allá de ellas. No es un producto digital. Los algoritmos segregan y personalizan, pero no logran, por sí solos, explicar las divisiones identitarias" (Aruguete y Zuazo, 2021, p. 135).

La polarización también se sostiene a través de procesos cognitivos cuyos efectos aumentan la distancia entre las distintas posiciones, tales como la asimilación y el contraste. "La asimilación nos acerca simbólicamente a aquellas opciones que nos gustan y el contraste nos aleja de las que no nos atraen" (Aruguete y Zuazo, 2021, p. 142).

Circulan discursos que sostienen que una de las consecuencias del uso masivo de las redes sociales y el avance de la era digital es que intensifican la polarización. En este sentido, resulta necesario no perder de vista que muchos de los fenómenos que se expresan en lo digital no son nuevos ni son producto de los avances en las tecnologías de la información y la comunicación, sino que son parte de un contexto histórico, político, social, cultural y económico particular. Comprender el funcionamiento de los *algoritmo*s, las *burbujas de filtro* y la personalización puede ayudar a dimensionar hasta dónde la era digital produce transformaciones profundas con el surgimiento de nuevas problemáticas y hasta dónde reproduce, con nuevas herramientas, viejos problemas.

Bibliografía

Aruguete, N. y Zuazo, N. (2021). ¿Polarización política o digital? Un ecosistema con todos los climas. En L. A. Quevedo y I. Ramírez. (Coord.), *Polarizados.* ¿Por qué preferimos la grieta? (aunque digamos lo contrario) (pp. 135-154). Capital intelectual.

Calvo, E. y Aruguete, N. (2020). Fake news, trolls *y otros encantos*. Siglo XXI editores.

Quevedo, L. A. y Ramírez, I. (2021). Claves del enfrentamiento político en la Argentina reciente. En L. A. Quevedo y I. Ramírez. (Coord.), *Polarizados.* ¿Por qué preferimos la grieta? (aunque digamos lo contrario). Capital intelectual.

POSVERDAD

Raúl Ángel Gómez

La posverdad es un concepto que indica que entre la verdad y la mentira hay un territorio difuso que escapa a esas dos categorías. La palabra *posverdad* sirve para señalar una tendencia a la hora de crear argumentos y discursos en la que la veracidad no importa y el objetivo es que el mensaje refuerce el sistema de creencias y valores preexistente apelando más a la emoción que al razonamiento (Pérez García, 2018). La posverdad apunta a la fabricación inventada de una verdad configurada al gusto de un segmento de la población, determinada por la postura social o política y aceptada como la propia verdad de los hechos (Keyes, 2004).

El término *posverdad* (*post-truth*, en inglés) fue designado la palabra del año en 2016 por el *Diccionario de Inglés de Oxford* tras haber experimentado un incremento de uso de un 2000 % en 2016, comparado con el año anterior, en el contexto del referéndum en Reino Unido y las elecciones presidenciales en Estados Unidos (Flood, 2016).

La posverdad se basa en falsas ideas, creencias y convicciones no respaldadas por datos ni fuentes confiables. Esta se define como un contexto cultural e histórico en el que la contrastación y la búsqueda de la objetividad son menos importantes que la creencia en sí misma y las emociones que la sostienen.

La expresión *posverdad* fue puesta en circulación en 2004, con la publicación del libro *The post- truth era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*, de Keyes, aunque el propio autor reconoce que "lo leyó por primera vez en un ensayo de Steve

Tesich de 1992" (Keyes, 2004, p. 13, como se citó en Ramírez-Hurtado, 2017, p. 140). En el texto citado, Keyes (2004) analiza la pérdida del sentido de la honestidad y de la confianza: "aunque la mentira ha existido siempre, ahora tiene carta de naturaleza social y nos parece que no puede ser de otra manera" (Ramírez-Hurtado, 2017, p. 140).

Algunos autores han señalado, como una característica de la posverdad, el uso de un estilo de argumentación en el que los hechos objetivos tienen menor influencia que las apelaciones a las emociones y a las creencias personales (Aza Blanc, 2018). Parte de la eficacia de este estilo argumentativo se sostiene en el desencanto político y el descontento social (Rowinski, 2020).

Las condiciones socioculturales para la emergencia de este tipo de prácticas pueden rastrearse en las corrientes filosóficas de la denominada *posmodernidad*, las cuales han puesto el énfasis en el relativismo y en la razón débil, lo que ha devenido en un distanciamiento de la infalibilidad de los hechos; la posverdad construye una realidad paralela que no necesita ajustarse a los hechos (Pérez García, 2018).

Es evidente que la posverdad, como fenómeno cultural, histórico, político y económico, ha existido desde siempre, ligado al ejercicio del poder; en estos momentos, su emergencia adquiere más relevancia por la importancia que tienen las redes sociales en el mundo hiperconectado en el que vivimos. En otras palabras, la posverdad adquiere otros funcionamientos complejos, porque, con la cultura digital, abarca el ciberespacio, produce y reproduce la hiperrealidad en que vivimos cotidianamente (Haidar, 2018).

Ahora bien, la posverdad no es solo una palabra de moda que se usa para denominar la supuesta superación de un estado previo en el que la verdad era la norma, sino que remite a una práctica discursiva política, cultural y social donde la distorsión, ocultación o contradicción de lo verdadero por parte de algún actor social tiene como objetivo potenciar o generar corrientes de opinión pública al servicio de intereses particulares (Aza Blanc, 2018).

El periodista Martín Caparrós (como se citó en Escajadillo Saldías, 2017) considera al término *posverdad* un mero sinónimo del viejo uso de la propaganda, las relaciones públicas y la comunicación estratégica como instrumentos de manipulación y control social.

De esta manera, se consolida la mirada que plantea que el fenómeno de la posverdad no es algo nuevo y que lo que ocurre en las *redes sociales* no puede aislarse del conjunto político, cultural y económico de la coyuntura. Así, a mayor *polarización* en la sociedad, se va a incrementar la probabilidad de que se potencien en las redes los fenómenos asociados a la posverdad.

Bibliografía

Aza Blanc, G. (2018). La «posverdad» desde la antropología política y la psicología social. *Sal Terrae*, *106*, 785-797. https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/202400/retrieve

Escajadillo Saldías, C. A. (2017). *Figuras y estrategias de la posverdad en el periodismo de opinión: los casos de la revocatoria contra Susana Villarán y la controversia sobre el Currículo Nacional de Educación* [Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/623350

Flood, A. (15 de noviembre de 2016). "Pos-truth" named word of the year by Oxford Dictionaries. *The Guardian*. https://www.theguardian.com/books/2016/nov/15/post-truth-named-word-of-the-year-by-oxford-dictionaries

Haidar, J. (2018). Las falacias de la posverdad: desde la complejidad y la transdisciplinariedad. *OXÍMORA Revista Internacional de Ética y Política*, (13), 1-16. https://doi.org/10.1344/oxi.2018.i13.22330

Keyes, R. (2004). *The post-truth era: Dishonesty and deception in contemporary life*. Macmillan.

Pérez García, J. R. (2018). *La posverdad en el nuevo ecosistema informativo. La crisis política en Cataluña-España (2017)*

[Tesis de grado, Universidad de Valladolid]. https://uvadoc.uva.es/handle/10324/33079

Ramírez-Hurtado, C. (2017). Aportaciones de la educación musical a la educación para la paz: buscando la transverdad en la era de la posverdad. *Revista Electrónica Complutense de Investigación en Educación Musical*, *14*, 129-151. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6371750

Rowinski, P. (2020). *Posverdad, posprensa, poseuropeo: euroescepticismo y crisis de la comunicación política*. Palgrave Macmillan.

PREDISPOSICIÓN COGNITIVA

Ver *Sesgo cognitivo*.

PREJUICIO COGNITIVO

Ver *Sesgo cognitivo*.

RAZONAMIENTO MOTIVADO Y EXPRESIVO

Marilyn Alaniz

El razonamiento motivado es un mecanismo cognitivo por el que las personas acceden, construyen y evalúan argumentos y datos de forma unilateral para llegar a una conclusión favorable. Se trata de aquella situación en la que solo se buscan los datos que han de devolvernos la respuesta que esperamos (Taber y Lodge, 2006, como se citó en Calvo y Aruguete, 2020).

Un razonamiento es expresivo cuando, más que transmitir información, se conectan los datos con el objetivo de generar una respuesta o producir un efecto político (Schaffner y Lucks, 2008; Mason, 2013, como se citó en Calvo y Aruguete, 2020). Ambos términos son útiles para analizar el escenario de las *fake news,* ya que la premisa principal que sostienen estos autores es que las personas buscan datos e informaciones que confirmen sus preconceptos, creencias y/o prejuicios, para luego darlas a publicidad en las redes sociales y, de ese modo, dañar a un/os oponente/s político, dando por sentado que las creencias personales y los datos que las sostienen y/o justifican se distinguen de aquellos procedentes de quienes son nuestros oponentes.

La teoría del razonamiento motivado ha sido importante para comprender cómo la selección y el procesamiento de contenido noticioso varía según las motivaciones de las personas (Taber y Lodge, 2006; Winter et. al, 2016, como se citó en Brenes Peralta et al., 2021). Esta teoría propone que las motivaciones individuales influyen en los procesos cognitivos que utilizan las personas para seleccionar y procesar información. La motivación se define como "cualquier deseo, anhelo o preferencia que involucra el resultado de una tarea de razonamiento" (Kunda, 1990, p. 480). Hay dos tipos de motivaciones: la defensiva y la de precisión. Los individuos motivados defensivamente seleccionan y procesan información para validar y proteger sus actitudes, creencias y comportamientos existentes. Prefieren y valoran más positivamente la información

que refuerza sus conclusiones deseadas, mientras que desacreditan la información discordante. En cambio, las personas motivadas por precisión utilizan estrategias cognitivas para llegar a una conclusión sobre un tema específico. Procesan la información de manera objetiva, independientemente de si refuerza sus propias creencias y actitudes (Brenes Peralta et al., 2021).

Bibliografía

Brenes Peralta, C., Pérez Sánchez, R. y Siles González, I. (2021). Predictores psicosociales de la exposición y difusión de noticias falsas en Costa Rica. *Cuadernos.Info*, (49), 214-238. http://dx.doi.org/10.7764/cdi.49.27437

Calvo, E. y Aruguete, N. (2020). Fake news, trolls *y otros encantos. Como funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Siglo XXI editores.

Kunda, Z. (1990). El caso del razonamiento motivado. Boletín psicológico, 108 (3), 480.

REDES SOCIALES

Alejandra Cuasnicu

Internet ha revolucionado la manera en que las personas se conectan a partir de la generación de redes sociales, que funcionan como lugares de encuentro en los cuales se puede hallar información, compartir opiniones y documentación, y obtener recursos en tiempo real. También se utilizan para difundir y fomentar ciertas temáticas, generar grupos de opinión, etc. (Nass de Ledo, 2011).

Las redes sociales son plataformas o sitios en internet donde las personas se pueden comunicar entre sí y compartir contenido, y son utilizadas por individuos, organizaciones públicas y privadas, gobiernos, etc., tanto para establecer comunicación entre sí como para comunicar contenidos, a menudo, reemplazando o complementando la interacción en persona. Por esta razón, estas

redes se denominan *sociales*, porque establecen una nueva manera de interacción social. Los usuarios individuales o colectivos pueden crear su propio perfil, en general, de manera gratuita, y a través de ellas, pueden enviar sus propios mensajes a toda la población o a un sector en particular.

La definición jurídica oficial las define como:

> (...) servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de Internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o videos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo (Diccionario panhispánico del español jurídico, 2022).

Una característica de las redes sociales es que no es necesario que los sujetos que las integran se conozcan entre sí, y, en muchas de ellas, tampoco es requerido que utilicen su identidad real. Asimismo, son comunidades masivas que se extienden a lo largo del planeta, son inmediatas y redefinen y superponen los conceptos de esfera pública y esfera privada (de la Torre, 2012).

A nivel general, existen tres tipos de redes sociales: a) las horizontales o genéricas, que no poseen una temática ni un *target* determinado, como, por ejemplo, Facebook, Instagram o Twitter; b) las profesionales, como LinkedIn; c) y las especializadas, que buscan agrupar personas según intereses en común, temáticas específicas o grupos sociales determinados, como, por ejemplo, escritores.org. Algunas redes muy utilizadas pueden ser clasificadas en más de uno de estos tres tipos, como Tinder u Only Fans (Hütt Herrera, 2012).

En líneas generales, las redes sociales suelen utilizarse para comunicar y compartir, mantener o establecer contacto, informarse,

entretenerse, vender o comprar (Equipo editorial Etecé, 16 de julio de 2021).

Bibliografía

de la Torre, L. (2012). Las redes sociales: conceptos y teorías. *Consonancias*, *11*(39), 6-11. https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/7067/1/redes-sociales-conceptos-teorias.pdf

Diccionario panhispánico del español jurídico. (2022). Red social. *Real Academia Española*. Recuperado el 10 de agosto 2022, de https://dpej.rae.es/lema/red-social

Equipo editorial Etecé. (16 de julio de 2021). Redes sociales. *Concepto.de*. https://concepto.de/redes-sociales/

Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, *91*(2), 121-128. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008

Nass de Ledo, I. (2011). Las redes sociales. *Revista Venezolana de Oncología*, *23*(3). http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-05822011000300001&lng=es&tlng=es.

RIGIDEZ COGNITIVA

Raúl Ángel Gómez

Es entendida como una forma particular de procesar la información o *estilo cognitivo* que se caracteriza por una preferencia por los estímulos estructurados, ordenados, sencillos y carentes de ambigüedad (Rottenbacher De Rojas, 2012). Un *estilo cognitivo* involucra una serie de habilidades cognitivas que influyen en la capacidad humana de procesar información compleja (Van Hiel et al., 2010, como se citó en Rottenbacher De Rojas, 2012).

La intolerancia a la ambigüedad incrementa la necesidad de las personas por encontrar certezas (Jost et al., 2003a, como se citó

en Rottenbacher de Rojas, 2012) y, por ello, se relaciona con una predisposición hacia "las conclusiones prematuras, la sobregeneralización y simplificación, y, por lo tanto, el prejuicio" (Jost et al., 2003a, p. 346, como se citó en Rottenbacher de Rojas, 2012, http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-47242012000200004).

La intolerancia a la ambigüedad se relaciona directamente con la intolerancia a la incertidumbre; esta asociación suele ser de tal intensidad que incluso se ha propuesto que pueden ser entendidas como lo mismo (Jost et al., 2003a; Rottenbacher et al., 2011, como se citó en Rottenbacher de Rojas, 2012).

Uno de los procesos asociados a la rigidez cognitiva es el denominado *sesgo de confirmación*, definido como la tendencia de una persona a favorecer la información que confirma sus suposiciones, ideas preconcebidas o hipótesis, independientemente de que estas sean verdaderas o no. El sesgo de confirmación, o *recolección selectiva de evidencias,* es el mecanismo por el cual tendemos a seleccionar información de manera que satisfaga nuestras propias expectativas y, sobre todo, que refuerce nuestras creencias y opiniones previas (Zollo et al., 2015). De esta manera, este *sesgo cognitivo* puede convertirse en el soporte psicológico tanto de la *viralización* como de los *filtros de burbujas,* lo que, a su vez, se potencia en contextos de polarización política e ideológica.

Diferentes autores han señalado que algunos estilos cognitivos están asociados al pensamiento autoritario y, por ende, a la producción y —fundamentalmente— la replicación de los discursos de odio. Se ha verificado que las personas más etnocéntricas y prejuiciosas son también más rígidas cognitivamente y menos tolerantes a la ambigüedad.

Rottenbacher de Rojas (2012) sostiene que los individuos que presentan altos niveles de intolerancia a la incertidumbre reaccionan o tienden a reaccionar de forma defensiva, apoyando el conservadurismo político y social, el dogmatismo religioso, el etnocentrismo, el militarismo, el autoritarismo, el convencionalismo

y la poca flexibilidad moral. Este autor también afirma que diversas investigaciones han encontrado correlaciones directas entre la necesidad de cierre cognitivo y el autoritarismo de alas derechas (RWA), la orientación hacia la dominancia social (SDO, por sus siglas en inglés), el racismo explícito, el racismo encubierto, actitudes políticas de derecha y el conservadurismo cultural (Rottenbacher de Rojas, 2012).

En el mismo sentido, Jost (2003, como se citó en Rottenbacher de Rojas, 2012) considera que el autoritarismo presente en los *discursos de odio* se expresaría a través de dos conjuntos actitudinales centrales: un deseo general por reducir la incertidumbre presente en el mundo social y la justificación de la inequidad entre los diversos grupos que la conforman. Este último dato permite ligar algunos procesos cognitivos a los fenómenos de la *posverdad* (noticias falsas, etc.), el *pensamiento autoritario* y los *discursos de odio*.

Bibliografía

Rottenbacher de Rojas, J. M. R. (2012). Conservadurismo político y rigidez cognitiva en una muestra de estudiantes y egresados universitarios de la ciudad de Lima. *Avances en Psicología Latinoamericana*, *30*(2). http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-47242012000200004

Zollo, F., Novak, P. K., Del Vicario, M., Bessi, A., Mozetič, I., Scala, A., Scala, A., Caldarelli, G. y Quattrociocchi, W. (2015). Emotional Dynamics in the Age of Misinformation [Dinámica emocional en la era de la desinformación]. *PLOS ONE*, *10*(9). https://doi.org/10.1371/journal.pone.0138740

SCROLLEAR

Guadalupe Limbrici Dagfal

Proviene del término *scroll* que, en inglés, significa "desplazarse". Es la acción de recorrer, de arriba hacia abajo, los contenidos que se presentan en un sitio web o red social. Esto es posible gracias al *scroll* infinito, una técnica del desarrollo web diseñada por Aza Raskin, que se utiliza en la interfaz de las redes sociales y muchos sitios web. Consiste en la presentación de la información organizada de forma vertical, de manera que, a medida que el usuario se desplaza hacia abajo, se va cargando automáticamente nueva información. Esta funcionalidad fue diseñada para presentar de una manera organizada el gran flujo de información a los usuarios; sin embargo, numerosos estudios afirman que trae consecuencias negativas para la salud mental de las personas. "Se cree que el *scroll* infinito causa adicción entre los usuarios y hay incluso un movimiento para pedir su prohibición" (Luján-Mora, 2021, p. 5).

Una de las principales críticas surge del propio creador de esta técnica, a la que describe de la siguiente manera: "*Scrollear* significa 'no vi lo que estoy buscando, así que mostrame más'. Lo que salió mal es que pasó de ser algo que sirve, una herramienta como un martillo o una sierra, a ser algo con un motivo oculto" (Fontevecchia, 28 de noviembre de 2020).

Raskin denuncia la manipulación que se hace sobre los usuarios y exige a las grandes compañías tecnológicas mayor responsabilidad: "El objetivo es conseguir que la gente *scrollee* más, ponerlos en ese estado zombi en el que uno se despierta un par de horas más tarde y se pregunta qué sucedió" (Fontevecchia, 28 de noviembre de 2020). Esta denuncia atraviesa el mensaje del documental de Netflix, *El dilema de las redes sociales*, donde se muestran, a través de un cruce entre ficción y documental, las graves consecuencias del uso de las redes sociales sobre la salud mental de sus usuarios —especialmente, los más jóvenes— y en las democracias actuales.

Sin embargo, cabe preguntarse hasta dónde muchas de esas problemáticas son producto del desarrollo y aplicación de una nueva técnica y cuánta responsabilidad tiene el contexto social, político y económico actual que, muchas veces, no está presente en el mensaje de este tipo de documentales.

Bibliografía

Ahuvia, Y. (3 de mayo de 2013). *Infinite Scroll: Let's Get To The Bottom Of This*. Smashing magazine. https://www.smashingmagazine.com/2013/05/infinite-scrolling-lets-get-to-the-bottom-of-this/

Fontevecchia, J. (28 de noviembre de 2020). Aza Raskin: "A medida que las computadoras se vuelven más inteligentes, los humanos se tornan más tontos". *Perfil*. https://www.perfil.com/noticias/periodismopuro/aza-raskina-medida-que-las-computadoras-se-vuelven-mas-inteligentes-los-humanos-se-tornan-mas-tontos.phtml

Luján-Mora, S. (2021). Desarrollo de Aplicaciones Web. Instrucciones generales (curso 2021-2022). Desarrollo de Aplicaciones Web.

Orlowski, J. (Director). (2020). *El dilema de las redes sociales* [Documental]. Netflix.

SEGMENTACIÓN

Guadalupe Limbrici Dagfal

La segmentación es una herramienta tradicionalmente utilizada por el *marketing* para "identificar y determinar aquellos grupos con ciertas características homogéneas (segmentos) hacia los cuales la empresa pueda dirigir sus esfuerzos y recursos (de mercadotecnia) para obtener resultados rentables" (Thompson, 2005, p. 3).

La era digital potenció las posibilidades de la segmentación, llevándola a niveles antes impensados. La masiva acumulación de

datos por parte de las plataformas digitales abrió nuevas oportunidades para la personalización y el desarrollo de publicidad orientada, con un mayor nivel de sofisticación en la técnica. Véase *big data*, *algoritmo*s y *burbujas de filtros*.

El avance de estas nuevas formas de publicidad, basadas en la segmentación de audiencias a partir de los datos recopilados masivamente por las plataformas digitales utilizadas diariamente, ha abierto debates sobre los límites que deberían establecerse ante la posible violación de derechos como la privacidad.

Bibliografía

Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Taurus.

Thompson, I. (2005). *La segmentación del mercado*. Promonegocios. net. http://www.accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/segmentacion-y-mercado_1563828020.pdf

Zuazo, N. (2018). *Los dueños de internet*. Penguin Random House Grupo Editorial.

SEMIOCAPITALISMO

Gabriel Eira Charquero

Franco Berardi (2007) define al semiocapitalismo como un modo de producción en el que todo acto de transformación puede ser sustituido por datos y el ejercicio vital se realiza a través de la gestión, combinación, mutación y mercantilización de signos. De este modo, la negociación en torno a los signos se transforma en el ciclo característico de la economía global.

Sobre las particularidades de esta mercantilización semiótica se ha percatado también el informático norteamericano Jaron Lanier, a quien se le atribuye el término *realidad virtual*. En efecto,

su manifiesto *Contra el rebaño digital*, del año 2010, inicia con una inquietante advertencia:

> Estamos a principios del siglo XXI, lo que significa que estas palabras serán leídas, sobre todo, por no personas; autómatas o muchedumbres aturdidas que ya no actúan como individuos. Las palabras serán picadas, atomizadas y convertidas en palabras clave de motores de búsqueda dentro de conglomerados industriales de computación en nube ubicados alrededor del mundo en lugares remotos, generalmente secretos. Las palabras serán copiadas millones de veces por algoritmos diseñados para enviar un anuncio a alguien, en algún lugar, que se identifique por casualidad con algo de lo que digo. Esas palabras serán escaneadas, remezcladas y tergiversadas por multitudes de lectores rápidos y perezosos en sitios wiki y en cadenas de mensajes inalámbricos agregados automáticamente (Lanier, 2010, pp 7).

En las reglas de juego del semiocapitalismo, la producción de signos se relaciona antes por su valor de cambio que por su utilidad fáctica. La acelerada digitalización ha transformado al trabajo en una actividad recombinante que se ejerce sobre signos abstractos que hacen de la producción semiótica un proceso de valorización de los signos en tanto capital intangible. La acumulación de capital requiere, en las reglas del libre mercado, aumentar la productividad y acelerar el ciclo de consumo. Para acelerar estos procesos, se hace necesaria la simplificación de los recorridos para producir y consumir mercancías semióticas; de este modo, la relación entre signo y significado (su valor de uso) se vuelve incierta. La aceleración semiótica, multiplicando al infinito la presencia de signos en el mercado, conduce a una saturación cognitiva que torna a los usuarios en productores y consumidores compulsivos de significantes vacíos.

Para los economistas, el término *inflación* refiere a la pérdida del valor de cambio de una moneda en relación con aquello con lo cual se la intercambia. Algo similar sucede con el valor de uso de

los signos; una mayor cantidad de signos genera cada vez menos significado. "La inflación semiótica puede ser descrita como un exceso de signos que abruma la atención consciente hasta romper el vínculo entre signo y referente" (Berardi, 2017, p. 132).

Nos encontramos aquí frente a procesos de subjetivación configurados con (y desde) sujetos funcionales a los circuitos integrados del capitalismo global. El movimiento de los algoritmos diagrama actantes conectados de forma ávida, ansiosa, sintonizada y con características que no se perderían con el paso del tiempo, el deber de seguir siendo datos que alimentan el flujo de datos.

Bibliografía

Berardi, F. (2007). *Generación Post-Alfa. Patologías e imaginarios en el semiocapitalismo*. Tinta Limón.

Berardi, F. (2017). *Fenomenología del fin. Sensibilidad y mutación conectiva*. Caja Negra.

Lanier, J. (2010). *Contra el rebaño digital. Un manifiesto*. Debate.

SERVIDORES SIRENA

Gabriel Eira Charquero

De acuerdo con Jaron Lanier (2010), tecnólogo y exinvestigador de Microsoft Research, el ciberespacio se organiza en torno a un reducido número de servidores a los que denomina *servidores sirena*, aludiendo al legendario mito de Ulises (Homero, 2003). Estos se configuran como aquellos conjuntos de computadoras con la mayor velocidad y capacidad de almacenamiento, tanto de *hardware* como de *software.* Dichos servidores —controlados por las grandes empresas digitales como Amazon, Facebook y Google (entre otros, como las redes operadas por instituciones financieras y agencias de inteligencia que crean informes secretos sobre las actividades allí realizadas)— prestan servicios *online* que se ofrecen gratuitamente, pero recaban miles de millones de datos sobre

todos los comportamientos de los usuarios. De este modo, se configura un manejo opaco de los datos almacenados en una suerte de panóptico inconmensurable, haciendo que el valor de cambio de los datos sustituya casi completamente al capital financiero.

Los servidores sirena se apropian de toda la información de sus usuarios, quienes ofrecen gratuita y compulsivamente sus datos para enriquecer a las organizaciones que los gestionan. El modelo de negocio de este capitalismo digital se sostiene en un espionaje masivo sin que las poblaciones atendidas se opongan a lo que se hace con la información que obedientemente proporcionan. La infoesfera digital disciplina la productividad de sus actuantes hacia un modelo económico que se sostiene en el trueque de datos y la búsqueda incesante de reputación a través de eufemismos (como el consabido "me gusta" o los "premios" otorgados por Google a sus informantes) que seducen a todo tipo de agujero narcisista.

La gratuidad que ofertan los servidores sirena posibilita que las élites digitales se enriquezcan a partir de una fuerza de trabajo que se satisface poniendo los datos de todos sus comportamientos a disposición de los servidores que los han seducido con los cantos de sirena sobre los cuales advirtiera Homero en la *Odisea* (2003).

Bibliografía

Homero. (2003). *Odisea*. Cátedra.

Lanier, J. (2010). *Contra el rebaño digital. Un manifiesto*. Debate.

SESGO COGNITIVO

Raúl Ángel Gómez

Son errores sistemáticos en el procesamiento cognitivo de la información que afectan los razonamientos, la atención, la memoria, la percepción del mundo que nos rodea y la manera de dar sentido a las percepciones (Matute, 2019).

Clásicamente, se lo define como una distorsión cognitiva que parece ser un rasgo adaptativo surgido durante la evolución humana, que ayudaría a tomar decisiones rápidas ante ciertos estímulos potencialmente dañinos, en situaciones en las que una respuesta inmediata puede ser más valiosa para la supervivencia que un análisis detallado. Esta inmediatez puede conducir a tomar decisiones erróneas (Kahneman et al., 1982).

Los sesgos cognitivos incluyen procesamiento de la información mediante atajos mentales (heurística), motivaciones emocionales y morales, o la influencia social. La noción de *sesgo cognitivo* fue acuñada por Daniel Kahneman y Amos Tversky en 1972 (Kahneman et al., 1982). Estos investigadores demostraron la existencia de varios patrones de situaciones en que los juicios y decisiones humanas difieren de lo predecible según la teoría de la elección racional. Explicaron estas diferencias en términos heurísticos, procesos intuitivos, pero que introducen errores sistemáticos (Cortada de Kohan y Macbeth, 2006).

El término *sesgo cognitivo* suele utilizarse también como sinónimo de *prejuicio cognitivo* y *predisposición cognitiva*, para describir alteraciones en la mente humana que son moderadamente difíciles de eliminar y que llevan a una distorsión de la percepción, una distorsión cognitiva, un juicio impreciso o una interpretación ilógica (Kahneman et al., 1982).

Centralmente, se afirma que los modos de aprender, de buscar información, de recordar y evocar los recuerdos están sujetos a sesgos cognitivos (Matute, 2019). Es importante señalar que los errores inducidos por los sesgos cognitivos no son aleatorios, sino sistemáticos y, por lo tanto, se pueden predecir, ya que se trata de atajos cognitivos que, en algún momento, han sido útiles (Matute, 2019).

Desde hace un tiempo, varios investigadores sostienen que estas distorsiones cognitivas son la base psicológica de los movimientos antivacunas, el negacionismo climático, la desinformación política mediante *fake news* y, principalmente, la *posverdad* (Matute, 2019).

Bibliografía

Cortada de Kohan, N. y Macbeth, G. (2006). Los sesgos cognitivos en la toma de decisiones. *Revista de Psicología*, *2*(3). https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/6131/1/sesgos-cognitivos-toma-de-decisiones-kohan.pdf

Kahneman, D. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio*. Debate.

Kahneman, D., Slovic, P. y Tversky, A. (1982). *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases*. Cambridge University Press.

Matute, H. (2019). Ilusiones y sesgos cognitivos. *Investigación y Ciencia*, (518), 55-57.

SEXTING

Melina Grazia Sosa

Neologismo. Práctica que consiste en el envío y/o intercambio voluntario de imágenes, fotos o videos de contenido sexual y/o erótico propio, con una o varias personas, por medio de dispositivos electrónicos, plataformas digitales, a través de chats, conversaciones por teléfono, *mail* o redes sociales.

Quesada et al. (2018) manifiestan que, aunque el *sexting* es una práctica que puede realizarse con personas con las que no necesariamente se tiene una relación sentimental o de pareja, también es un comportamiento que puede llevarse a cabo con la pareja. Esto nos dispone a cuestionarnos: ¿qué pasa cuando esta práctica no se da en un contexto de intimidad y confianza mutua?

Mejía-Soto (2014) afirma que:

> (...) la percepción de la importancia y el peligro que representa el *sexting* dependen de varios factores, entre los que se encuentran la edad, la condición socioeconómica, el nivel educativo y cultural, y la educación sexual en la escuela y en casa.

Es importante resaltar el escenario de vulnerabilidad que se genera ante la difusión y *viralización* instantánea de contenido

sexual sin consentimiento. *Sextear* implica ese riesgo, derivado de la consecuencia de no tomar las precauciones necesarias: una vez que una imagen se sube a la red, dejamos de tener control sobre ella, y se corre el riesgo de perder el resguardo de la identidad de quienes participan en esta práctica.

Bibliografía

Mejía-Soto, G. (2014). *Sexting*: una modalidad cada vez más extendida de violencia sexual entre jóvenes. *Perinatología y reproducción humana*, *28*(4), 217-221. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-53372014000400007&lng=es&tlng=es.

Quesada, S., Fernández-González, L. y Calvete, E. (2018). *Sexting* en la adolescencia: prevalencia y asociación con la victimización de acoso online y violencia en el noviazgo. *Psicología Conductual*, *26*(2), 225-242. https://www.behavioralpsycho.com/producto/el-sexteo-sexting-en-la-adolescencia-prevalencia-y-asociacion-con-la-victimizacion-de-ciberacoso-y-violencia-en-el-noviazgo-2/

Resett, S. (2019). *Sexting* en adolescentes: su predicción a partir de los problemas emocionales y la personalidad oscura. *Escritos de Psicología-Psychological Writings*, *12*(2), 93-102. https://doi.org/10.24310/espsiescpsi.v12i2.10060

STALKEAR/STALKEO

Raúl Ángel Gómez/Luciana Echevarría

La expresión *stalkear* se refiere a la acción que se realiza para investigar a una persona a través de las redes sociales. El sujeto que realiza esta acción es conocido como *stalkeador* o *stalker* (Rodríguez Salazar y Rodríguez Morales, 2016). En inglés, *stalker* significa "acosador", "perseguidor". Este término es aplicado al individuo que hostiga, persigue y molesta, de forma obsesiva

e insistente, a otra persona, en algunos casos, una celebridad (Quintana Portilla, 2016).

Para el verbo *stalkear*, se emplean, como equivalencias, *espiar*, *acechar*, *acosar*, *cotillear* y *husmear*. Por lo tanto, quien *stalkea* ingresa a los perfiles o las páginas que alguna persona tiene en redes sociales con el objetivo de saber qué es lo que está publicando, para obtener información sobre sus hábitos, vínculos y filiaciones sociales, afectivas y políticas.

Con la generalización de internet, la práctica de *stalkear* se desarrolla en las diferentes redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat) con cualquier persona que despierte el interés del espiador (Carrascosa Iranzo et al., 2021).

Algunas investigaciones señalan que se puede observar dos tipos de prácticas de *stalkeo* con diferentes fines: puede ser una persona que revisa el perfil de las redes sociales, comentarios, amigos, fotos, de los propios amigos, exparejas, o de cualquier celebridad, pero solo con el fin de observar su estilo de vida, debido a que posee la red social abierta, sin límites de privacidad. Por otro lado, existen los individuos que crean perfiles falsos para obtener información y vigilar los movimientos de una persona, con el objetivo de robar su identidad, acosar, desacreditar, agredir, etc. La exposición de algunas personas y las cantidades de datos personales divulgados en las propias redes sociales facilitan y estimulan la actitud de los perseguidores virtuales (Carrascosa Iranzo et al., 2021).

Bibliografía

Bilosky, A. (2020). *El desamor y las redes sociales: un estudio acerca del* stalking *desde una nueva perspectiva* [Tesis de grado, Universidad Argentina de la Empresa]. https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/12523/Bilosky_.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Carrascosa Iranzo, L., Soriano Ruiz, N. y Clemente Soriano, A. J. (2021). *Sexting* y *stalking*: el proceso de victimización en

un mundo patriarcal. En V. Rodríguez González, *Vulnerabilidad de las víctimas desde la perspectiva de género: una visión criminológica* (pp. 309-332).

Rodríguez Salazar, T. y Rodríguez Morales, Z. (2016). El amor y las nuevas tecnologías: experiencias de comunicación y conflicto. *Comunicación y sociedad*, (25), 15-41. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34642628002

Quintana Portilla, G. R. (2016). *Motivos para el uso de Instagram en los adolescentes (estudio con el alumnado eso en un IES de Santander)* [Tesis de maestría, Universidad de Cantabria]. https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/10411/QuintanaPortillaGemaRosa.pdf?sequence=1

Vallejos, N., Pantoja, S. R. y Rasco, J. F. A. (2020). ¿Son las redes sociales virtuales un espacio de ciudadanía? *Psychology, Society & Education*, *12*(1), 31-42. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7286926

SUMISIÓN AUTORITARIA

Ver *Autoritarismos de alas derechas* y *Pensamiento autoritario.*

TEORÍAS CONSPIRATIVAS

Raúl Ángel Gómez

Las teorías conspirativas son una construcción hermenéutica del mundo como objeto de siniestras intrigas y confabulaciones secretas. Es una lógica cognitiva, en la cual las narrativas argumentativas funcionan como recursos omnicomprensivos de toda una serie de hechos y fenómenos históricos, políticos y sociales (Senkman y Roniger, 2019).

Las teorías conspirativas son intentos de explicar las causas de importantes eventos sociales, históricos y políticos con afirmaciones no confirmadas sobre tramas secretas organizadas por personas poderosas. No son explicaciones que podrían ser investigadas empíricamente, sino conjeturas que no se pueden comprobar ni desacreditar, porque rechazan las pruebas disponibles al público desde un comienzo (Vicol, 2020).

Para Senkeman y Roniger (2019), se trata de elaboraciones discursivas que previenen y alertan sobre la existencia de poderes malignos y conjurados que actúan en forma clandestina y, a menudo, siniestra, en la política, la sociedad y la economía. Su estilo argumentativo generalmente está basado en ciertos datos verosímiles, comprobables en la realidad o la historia. Pero a partir de estos datos se construye una interpretación de la información disponible que enfatiza la supuesta voluntad de dominación de enemigos internos o externos siempre ocultos, pero omnipresentes (Senkman y Roniger, 2019). De esta manera, se llegan a fabricar mitos, casi siempre movilizadores y antagónicos, para desbaratar la voluntad de dominación de quienes son una amenaza para el bien común (Lewandowsky y Cook, 2020). La lógica conspirativa pretende explicar eventos tanto históricos como actuales en clave del resultado de un choque de voluntades entre fuerzas opuestas del bien y el mal en una lógica maniquea (Senkman y Roniger, 2019).

Según Lewnadowsky y Cook (2020), son tres los aspectos que caracterizan a las teorías conspirativas: la dependencia de

sesgos cognitivos y rumores, la retórica de lo alternativo y la relación de causalidad alterada sobre los sujetos y los hechos que describe la teoría conspirativa. Estos autores sugieren evitar la expresión "conspiranoicos" para referirse a los creyentes en estas teorías conspirativas, ya que con esa expresión se enfatiza la influencia del aspecto paranoico, haciendo hincapié en la supuesta condición psicopatológica de quienes construyen, difunden o simplemente creen en teorías conspirativas.

A su vez, Rabbia y Brussino (2021), en un reciente estudio, afirman que a mayores niveles de creencia en un mundo justo, a la autoidentificación ideológica con la derecha y quienes se consideran apolíticos independientes, muestran más adhesión a creencias conspirativas que las personas que se autoidentifican con la izquierda y la centro-izquierda. Además, estas personas tienden a considerar que las medidas de aislamiento social preventivo ante la pandemia en Argentina han sido excesivas.

Bibliografía

Lewandowsky, S. y Cook, J. (2020). *Guía para las teorías de la conspiración*. https://www.climatechangecommunication.org/wp-content/uploads/2020/06/ConspiracyTheoryHandbook_Spanish.pdf

Rabbia, H. H. y Brussino, S. A. (2021). Capítulo X. La pandemia manufacturada: ¿quiénes creen en teorías conspirativas sobre COVID-19 en Argentina? En J. C. Godoy y P. Paz García, *Salud Mental, Pandemia y Políticas Públicas* (pp. 243-265). https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/19814/Cap%c3%adtulo%20X.%20La%20pandemia%20manufacturada%3b%20qui%c3%a9nes%20creen%20en%20teor%c3%adas%20conspirativas%20sobre%20Covid-19%20en%20Argentina.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Senkman, L. y Roniger, L. (2019). *América Latina tras bambalinas: Teorías conspirativas, usos y abusos*. Latin American Research Commons.

Vicol, D. O. (2020). *Las creencias en teorías conspirativas*. https://chequeado.com/wp-content/uploads/2022/01/Las-creencias-en-teorias-conspirativas.-Chequeado.pdf

TERRAPLANISMO

Raúl Ángel Gómez/Luciana Echevarría

Una de las *teorías conspirativas* que hoy circula en las redes sociales es la hipótesis de la "Tierra plana", formulada a través de la International Flat Earth Society y la International Flat Earth Research Society —fundada en 1956— que considera que el planeta carece de curvatura y permanece inmóvil, encontrándose, en sus límites, un gran muro de hielo y, sobre sí, una cúpula o firmamento protector (Proto Gutiérrez, 2021).

Esta *teoría conspirativa* suscita la adhesión y agrupamiento de personas que suelen desestimar los efectos de la gravedad, argumentando que los científicos le atribuyen propiedades inobservables. También afirman que las imágenes provistas por la NASA son falsas. De acuerdo con Proto Gutiérrez (2021), estos grupos, en su mayoría, están integrados por jóvenes que intercambian información a través de plataformas virtuales, como YouTube.

Bibliografía

Proto Gutiérrez, F. J. P. (2021). Modelos de comprensión pública de la ciencia y ciberperiodismo en la Tierra plana. *MLS Communication Journal*, *1*(1). https://www.mlsjournals.com/MLS-Communication-Journal/article/view/675

TikTok

Guadalupe Limbrici Dagfal

En 2016, la empresa china creada por Zhang Yiming, ByteDance, lanzó la aplicación Douyin, conocida en el resto del mundo como

TikTok, para la creación, edición y difusión de videos cortos. Su crecimiento, primero en China y luego en el resto del mundo, se dio a gran velocidad; aumentó especialmente, la cantidad de usuarios y el tiempo de uso, durante las cuarentenas decretadas por la pandemia de Coronavirus en 2020 y 2021.

Según datos del Digital Report 2022 de Hootsuite y We Are Social, TikTok ocupa el número 6 en el *ranking* de las redes sociales más usadas del mundo, superando ya los mil millones de usuarios activos, principalmente adolescentes y jóvenes de entre 10 y 29 años. A redes sociales como Instagram les llevó 6 años alcanzar los mil millones de usuarios; TikTok lo logró en solo 3 (Hall, 26 de enero de 2022).

De acuerdo con lo declarado en su sitio web oficial, la misión de TikTok consiste en "potenciar la creatividad y hacer disfrutar a la gente" (TikTok, 2022, https://www.tiktok.com/about?lang=es). Actualmente, la empresa se encuentra activa en más de 150 países, está disponible en 75 idiomas y tiene oficinas en ciudades de todo el mundo, como Los Ángeles, Nueva York, Londres, París, Berlín, Dubái, Bombay, Singapur, Yakarta, Seúl y Tokio.

El desarrollo y expansión global de esta plataforma la llevó a quedar en medio de la disputa comercial entre China y Estados Unidos. Durante el Gobierno de Donald Trump, el expresidente estadounidense intimó a TikTok a vender parte de sus acciones al grupo Oracle y durante las negociaciones decretó la prohibición a la aplicación de funcionar en el país, lo que desató una serie de batallas legales entre la empresa y el Gobierno de Trump. El principal argumento era que la aplicación representaba un peligro para la seguridad nacional por la recopilación de datos que realizaba de sus usuarios, algo que fue negado por la plataforma de origen chino.

TikTok también ha sido acusada de colaborar con el Gobierno chino en la censura y persecución política dentro de su país, restringiendo y eliminando contenidos que incluyeran críticas al Gobierno, acusaciones que también han sido desmentidas por la empresa.

Bibliografía

Hall, S. (26 de enero de 2022). *Digital Report 2022: el informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile.* We are social. https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/

Santos, D. (24 de junio de 2021). Qué es TikTok: cómo usarlo y por qué unirte en 2021. *Hubspot*. https://blog.hubspot.es/marketing/tiktok

Tidy, K. (21 de julio de 2020). TikTok: 6 claves para entender cómo la compañía quedó en medio de la pelea geopolítica entre China y Estados Unidos. *BBC News*. https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-53485938

TikTok. Acerca de TikTok. https://www.tiktok.com/about?lang=es

Torres-Toukoumidis, Á., De-Santis, A., Vintimilla-León, D. (Coord.). (2021). *TikToK: Más allá de la hipermedialidad*. https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21071/4/2021-09-24%20T.%20TIK%20TOK.pdf

TROLL

Marilyn Alaniz

Troll es un vocablo nuevo que puede comprenderse en el marco inaugurado por las nuevas tecnologías de la informática, el ciberespacio y las redes sociales. El sustantivo *troll*, adaptación de la voz noruega *troll*, ha dado lugar a las formas derivadas *trolear* y *troleo*, que refieren

> (...) a un ser humano, anónimo o no, que maneja múltiples cuentas ficticias de alguna red social (puede ser Facebook o Twitter, por ejemplo) y que se comporta de una manera particular. Interviene en conversaciones relativamente públicas, como los muros de *fanpages*, de manera cruel y agresiva con diversos propósitos, muchas veces, convergentes, que suelen

> desviar la atención o el eje de la discusión sostenida hasta ese momento o bien provocar la autocensura del usuario agredido. (Foa Torres y Reynares, 2020, p. 281)

La expresión *trolear* alude a la actividad de intervenir en un foro digital con el objetivo de generar polémica, ofender y provocar de modo malintencionado a los demás usuarios, a menudo, enviando multitud de mensajes que pretenden captar la atención e impedir el intercambio o desarrollo habitual de dicho foro.

Foa Torres y Reynares (2020) señalan que

> (...) la existencia de los *trolls* es prácticamente contemporánea de las redes sociales y existen diversos antecedentes sobre el estudio de sus efectos sociales (Dipaola, 2017), su tratamiento en los medios de comunicación masiva (Bishop, 2014), su dinámica social y política (Philips, 2011) y su conceptualización como forma de "manipulación organizada de redes sociales" (Bradshaw y Howard, 2017). (p. 281)

El *troll* es alguien enfocado en acosar, criticar o antagonizar de manera provocadora y despectiva. Originalmente, la palabra se refiere a desagradables personajes folclóricos que viven en las cavernas escandinavas. El paralelismo con el *troll online* se da por su supuesta antisociabilidad. Los mensajes negativos son los que más reacciones generan en Twitter (aunque estos perfiles son claves también en foros y comentarios de medios *online*) (Fernández, 13 de noviembre de 2017).

Bibliografía

Aruguete, N. y Calvo, E. (2017). El patrullaje anónimo. Campañas de *trolls* y *fakes*. *Revista Anfibia*. http://revistaanfibia.com/ensayo/el-patrullaje-anonimo/

Fernández, P. (13 de noviembre de 2017). *El mundo secreto de los* bots *y los* trolls *(y cómo esos ejércitos influyen en la política)*. Chequeado. https://www.chequeado.com/investigacion/

el-mundo-secreto-de-los-bots-y-los-trolls-y-como-esos-ejercitos-influyen-en-la-politica/

Foa Torres, J. y Reynares, J. M. (2020). La emergencia de la subjetividad troll en la época del Discurso Capitalista. *Anacronismo e Irrupción, 10*(18), 280-306. https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/anacronismo/article/view/3390

TWITTER

Guadalupe Limbrici Dagfal

Twitter fue creado por Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone y Evan Williams, en 2006, en California, Estados Unidos. Es un servicio de *microblogging* que permite publicar mensajes de 280 caracteres (140 en sus primeros años) en el perfil de cada usuario, que puede ser visto por sus seguidores, es decir, por otros usuarios que se suscriben para ver sus tuits. Este último término fue reconocido por la Real Academia Española, que lo define como "mensaje digital que se envía a través de la red social Twitter® y que no puede rebasar un número limitado de caracteres" (Real Academia Española, 2022, https://dle.rae.es/tuit?m=form).

De acuerdo con la presentación en su sitio oficial, "Twitter es lo que está pasando y de lo que las personas están hablando en este momento" (Twitter, 2022, https://about.twitter.com/es), haciendo referencia a la característica que distingue a esta red social: intenta reflejar la conversación pública en vivo. Los *hashtags* (#) y los *trendig topics* son elementos que esta plataforma ofrece para seguir lo que se está publicando sobre un determinado tema y conocer cuáles son los más mencionados a cada momento.

La gran cantidad de usuarios que alcanzó rápidamente Twitter lo posicionó como referencia de las prácticas de la sociedad *online*.

Van Dijck (2019) sostiene que

> La apropiación gradual de la sintaxis de Twitter dentro de la Web y fuera de ella —en camisetas e imanes— da cuenta de

> su integración ubicua en el conjunto de las prácticas sociales, tanto *online* como *offline*, en el mundo entero. (p. 120)

Según datos del Digital Report 2022 de Hootsuite y We Are Social, Twitter tiene actualmente 436 millones de usuarios activos mensuales y es el noveno sitio web más visitado del mundo (Hall, 26 de enero de 2022).

A cada instante, millones de tuits son lanzados a la red: "*tuitear* ha cobrado múltiples significados, que van desde enviar un mensaje espontáneo y breve hasta crear un flujo de opinión instantánea en vivo" (Van Dijck, 2019, p. 115). Sin embargo, no todos los usuarios tienen el mismo grado de influencia, hay desigualdades promovidas por la misma lógica que ofrece la estructura de la plataforma. Continúa la autora:

> Twitter ha llegado a ser una herramienta fundamental para la promoción del yo de una gran cantidad de usuarios promedio. El número de seguidores se ha convertido en un barómetro que permite medir la popularidad e influencia de alguien, lo que atribuye más poder a un reducido grupo de usuarios dentro del universo Twitter. (Van Dijck, 2019, p. 127)

El modelo de negocio de Twitter se desarrolló durante varios años, ya que el servicio siempre se ofreció de manera gratuita y, en un principio, el foco estaba puesto en aumentar la cantidad de usuarios en todo el mundo. Posteriormente, en función de los datos recopilados sobre los comportamientos e intereses de sus millones de usuarios, se incorporó la publicidad orientada como fuente de ingresos (de manera similar al modelo de negocios de otras plataformas, como Facebook y Google).

En abril de 2022, se conoció la noticia de que Elon Musk, el hombre más rico del mundo, compró Twitter por 44 000 millones de dólares. Luego de semanas de negociaciones, y muchas idas y vueltas, se anunció que la operación finalmente no se realizó. No sabemos si el actual CEO de SpaceX y Tesla comprará Twitter o

no. Lo que resulta interesante es lo que se generó en torno a esta supuesta operación: Musk declaró que su intención de compra se basaba en querer garantizar la libertad de expresión, dar a conocer abiertamente los algoritmos de Twitter y combatir los *bots*. La noticia abrió interrogantes sobre cómo sería el Twitter de Elon Musk, así como también debates y reflexiones sobre los motivos de la operación. "Antes, los millonarios compraban diarios; hoy compran redes sociales porque es lo que más incide en las ideas y preferencias de los ciudadanos. Es una poderosísima herramienta de manipulación" (Valdez, 2022, https://cenital.com/elon-musk-compro-twitter-como-nos-afecta/).

Es inevitable repensar qué democracia estamos viviendo si los hombres más ricos y poderosos del mundo son quienes tienen en sus manos la posibilidad de garantizar o no derechos ciudadanos como la libertad de expresión que Musk dice perseguir.

Bibliografía

Hall, S. (26 de enero de 2022). *Digital Report 2022: el informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile.* We are social. https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/

Real Academia Española. (2022). Tuit. *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 10 de agosto de https://dle.rae.es/tuit?m=form

Seisdedos, I. (25 de abril de 2022). Elon Musk cierra con Twitter un acuerdo para comprar la red social por 44.000 millones de dólares. *El País*. https://elpais.com/economia/2022-04-25/twitter-y-elon-musk-llegan-a-un-acuerdo-para-la-compra-de-la-red-social-por-44000-millones-de-dolares.html

Twitter. (2022). Sobre nosotros. https://about.twitter.com/es

Valdez, J. (29 de abril de 2022). ¿Elon Musk contra nosotros? Cenital.

Van Dijck, J. (2019). *La cultura de la conectividad*. Siglo XXI editores.

VIRAL/VIRALIZAR

Raúl Ángel Gómez

La condición de *viral*, o lo que se denomina *viralización* de un contenido o noticia, se basa en el hecho de que los receptores de la información pueden, a su vez, transmitirla a sus respectivas audiencias, los miembros de estas, a su vez, a las suyas, y así sucesivamente, de modo que, en un corto periodo de tiempo, cuando algo resulta especialmente impactante o entretenido o llama especialmente la atención, es posible que se produzca esta transmisión en cadena de forma expansiva.

La viralidad debe su nombre a la forma en que se multiplican y se transmiten los virus biológicos (como el SARS-CoV-2, causante del COVID-19), con los que se establece una analogía (Fernández-Montesinos, 2018).

La pérdida de centralidad de la fuente y la posibilidad de viralización disminuyen, a menudo, el interés por la veracidad de la noticia y las capacidades críticas de lectura para identificar lo falso. En la medida en que grandes proporciones de la población se informan mediante las redes, estas cuestiones tienen consecuencias políticas y sociales concretas (Fernández-García, 2017).

De esta manera, se constituye un ecosistema mediático que modula la intensidad y el alcance en que circulan los contenidos. Alonso (2020) afirma que ser tendencia puede ser tan efímero como ser mencionado y/o alcanzado, en menos de un minuto, por unos miles de usuarios: "Lo viral explota en una intensidad altísima, que se apaga también a gran velocidad" (Carrión, 17 de abril de 2020, como se citó en Alonso, 2020, p. 401).

Bibliografía

Alonso, J. (2020). Lo viral: de Jorge Carrión. *Revista Argentina de Comunicación*, *8*(11), 399-405. https://fadeccos.ar/revista/index.php/rac/article/view/72

Fernández-García, N. (2017). «*Fake news*»: una oportunidad para la alfabetización mediática. Nueva sociedad, (269). Nueva Sociedad. https://nuso.org/articulo/fake-news-una-oportunidad-para-la-alfabetizacion-mediatica/

Fernández-Montesinos, F. A. (2018). El mundo de la posverdad. *Cuadernos de estrategia*, (197), 21-82. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6518645

YOUTUBER

Samanta M. March

Este término se utiliza para referirnos a personas que generan y gestionan contenidos mediante YouTube. Esta plataforma —que inició, principalmente, como una plataforma de transmisión de contenidos definidos por los usuarios, característicamente de tipo *amateur*— ha ido virando hacia una mayor profesionalización de sus contenidos (Kim, 2012). En general, estos son producidos con recursos caseros, los temas son sumamente variados, casi cualquier tema que se nos pueda ocurrir puede estar desarrollado y subido a esta plataforma: contenidos relacionados con videojuegos, películas, series, belleza, salud, *fitness* o tutoriales sobre cómo hacer actividades específicas.

Los *youtubers* profesionales, considerados como nuevas celebridades, reciben compensaciones económicas y sus videos pueden ser monetizados y apoyados por *sponsors* que buscan promocionar algún producto. Estos contenidos son alojados en "canales" que pertenecen a la persona que los genera y cuantos más suscriptores, *likes* y reproducciones tenga el canal, mayor es el alcance y el éxito del *youtuber*.

Captar y mantener la atención de los usuarios o seguidores que buscan entretenimiento en la red es un componente central. Los *youtubers* construyen una relación con su audiencia basada en mostrarse en sus vidas cotidianas y generar una sensación de "intimidad" y "autenticidad" (Chen, 2016; García-Rapp y Roca-Cuberes, 2017). Estas relaciones son asimétricas, no recíprocas, y se conocen como *relaciones parasociales*. Una relación parasocial es aquella que una persona construye con alguien a quien no conoce realmente a partir de consumir productos mediáticos sobre esa "celebridad" (Dibble et al., 2016).

Bibliografía

Chen, C. P. (2016). Forming digital self and parasocial relationships on YouTube. *Journal of Consumer Culture*, *16*(1), 232-254.

Dibble, J. L., Hartmann, T. y Rosaen, S. F. (2016). Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human Communication Research*, *42*(1), 21-44.

García-Rapp, F. y Roca-Cuberes, C. (2017). Being an online celebrity: Norms and expectations of YouTube's beauty community. *First Monday*, *22*(7). https://doi.org/10.5210/fm.v22i7.7788

Kim, J. (2012). The institutionalization of YouTube: from user-generated content to professionally generated content. *Media Culture & Society*, *34*(1), 53-67.

SOBRE LOS AUTORES

Marilyn Alaniz

Es doctora en Ciencias Políticas. Profesora adjunta de la cátedra Introducción a la Comunicación y profesora adjunta de Historia Social Contemporánea en la Facultad de Ciencia de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba.
maria.alaniz@unc.edu.ar

Javier Blanco

Es doctor en Ciencias de la Computación por la Universidad de Eindhoven, Países Bajos. Profesor titular de la Famaf, UNC. Director de la Maestría en Tecnologías, Políticas y Culturas, de la UNC. Miembro del grupo Dedalus de Investigaciones sobre la técnica.
javier.blanco@unc.edu.ar

Alejandra Cuasnicu

Es licenciada en Sociología (UBA). Especialista en Demografía Social (UNLU). Doctora en Demografía (UNC). Jefa de Trabajos Prácticos del Seminario de Trabajo de Investigación Final de la Carrera de Trabajo Social de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA.
alecuasnicu@gmail.com

Gabriel Eira Charquero

Es licenciado en Psicología y magíster en Psicología Social por la Universidad de la República. Doctor en Psicología por la UNC.

Profesor agregado en Régimen de Dedicación Total de la Comisión Sectorial para la Investigación Científica de la Universidad de la República. Coordinador del Programa de Estudio de las Formaciones Subjetivas del Instituto de Psicología Social de la Facultad de Psicología y Director de Departamento de Ciencias Sociales y Humanas del Centro Universitario de la Región
eiragabriel@gmail.com.

Matías A. Dreizik

Es doctor en Estudios Sociales de América Latina. Pertenece al Equipo de Psicología Política del Instituto de Investigaciones Psicológicas (IIPsi [Conicet - UNC]).
matiasdreizik@unc.edu.ar

Luciana Echevarría

Es licenciada en Comunicación Social y Especialista Docente de Nivel Superior en Educación y Medios Digitales. Docente en la Cátedra de Introducción a la Comunicación en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba. Integrante del proyecto de investigación "Estado de las políticas de comunicación en Argentina. Reconstrucción de las ideas en torno a la comunicación como derecho, desde estudiantes y docentes de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNC en la historia reciente (2013-2018)"
luciechevarria@gmail.com

Raúl Ángel Gómez

Ex Vicedecano Facultad de Psicología UNC (2018-2021). Licenciado en Psicología (Fac de Psicología UNC). Doctor en Ciencias de la Salud (Fac de Cs Medicas UNC). Profesor Dedicación Exclusiva: Cátedra Sistemas de la Psicología Contemporánea y Cátedra Psicología de la Drogodependencia y las adicciones. Profesor a Cargo Asignatura "Adicciones", Carrera de la Maestría en Salud Mental. Facultad de Psicología y Facultad de Ciencias Médicas.

UNC. Coordinador General: Unidad de Estudios Epidemiológicos en Salud Mental Fac. de Psicología Codirector: Proyecto de investigación cuatrienal CONSOLIDAR Secyt-UNC (2018-2022). Coordinador General: Diplomatura Universitaria Virtual Perspectiva actuales sobre problemas asociados al uso de drogas, Facultad de Psicología. Docente: Carrera de Especialización en Comunicación Pública de la Ciencia y Periodismo Científico Facultad de Matemática, Astronomía y Física y Facultad de Ciencias de la Comunicación Universidad Nacional de Córdoba
raul.gomez@unc.edu.ar

Melina Grazia Sosa

Es profesora y licenciada en Psicología. Adscripta a la cátedra de Sistemas Psicológicos Contemporáneos Cat A Facultad de Psicología de la Universidad Nacional de Córdoba.
melina_sosa@mi.unc.edu.ar

Eduardo Laso

Es licenciado en Psicología. Programa de Ciencia y Técnica, UBA
LASALE_2000@yahoo.com

Guadalupe Limbrici Dagfal

Es licenciada en Letras Modernas y correctora literaria. Tesista en la Especialización en Comunicación Digital de la Universidad Nacional de la Plata. Adscripta en la cátedra Sistemas Psicológicos Contemporáneos de la Facultad de Psicología y en la cátedra de Semiótica de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba.
glimbrici@gmail.com

Juan Jorge Michel Fariña

Es doctor en Psicología. Programa de Ciencia y Técnica, UBA
Jjmichelfarina@gmail.com

Samanta March

Es doctora en Psicología por la Facultad de Psicología, UNC. Magíster en prevención y tratamiento de las conductas adictivas, ADEIT, Universidad de Valencia. Especialista en psicoterapia cognitiva, AIGLE. Profesora Adjunta cátedra Introducción a la Psicología. Coordinadora Servicio de prevención de Consumos problemáticos
smarch@unc.edu.ar